



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La influencia de Instagram en las
campañas de *fast fashion***

Alumno(a): Ángela García Díez

Tutor(a): Raquel Martínez Sanz

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, De
América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y
Publicidad**

Convocatoria: 2ª

RESUMEN

Las nuevas tecnologías y, en concreto, la irrupción de las redes sociales han supuesto un cambio en la forma de hacer publicidad y un cambio con respecto a las estrategias comunicativas. Estas afirmaciones también han llevado a una reconsideración de estos medios dentro del mundo del marketing. El principal objetivo de este trabajo consiste en analizar cómo están desarrollando las campañas publicitarias en Instagram las principales marcas de *fast fashion* y establecer las diferencias y comparaciones entre ellas a la hora de publicar sus anuncios en la red social. Para alcanzar este objetivo se ha realizado un análisis de las distintas publicaciones del perfil de cada marca a través de una tabla de codificación. Las conclusiones revelan los cambios de tendencia en relación a las campañas tradicionales, las diferentes formas a las que recurren las marcas para hacer publicidad en la aplicación y la importancia que éstas le dan a la publicidad en Instagram.

Palabras clave

Moda rápida, comunicación, Instagram, marketing, publicidad, redes sociales.

ABSTRACT

New technologies and, specifically, the emergence of social networks have led to a change in the way of advertising and a change in communication strategies. These claims have also led to a reconsideration of these media within the world of marketing. The main objective of this work is to analyze how the main fast fashion brands are developing their advertising campaigns on Instagram and establish the differences and comparisons between them when publishing their ads on the social network. To achieve this objective, an analysis of the different publications of the profile of each brand has been carried out through a coding table. The conclusions reveal the trend changes in relation to traditional campaigns, the different ways that brands use to advertise in the application and the importance they give to advertising on Instagram.

Keywords

Fast fashion, communication, Instagram, marketing, advertising, social media.

ÍNDICE

I- Introducción	3-13
1. Descripción y justificación del trabajo.....	3
2. Objetivos e hipótesis.....	3-4
3. Metodología.....	4-13
II- Marco teórico	14-34
<u>Capítulo 1-</u> La comunicación de moda.....	14-25
1. El concepto de <i>fast fashion</i>	14-17
2. Las nuevas herramientas para el consumo de moda: los <i>social media</i>	17-22
3. El marketing de moda en <i>Instagram</i> : publicaciones, historias, IGTV y reels.....	22-25
<u>Capítulo 2-</u> Cambios en el consumo de <i>fast fashion</i>	25-34
1. Influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo de moda.....	25-28
2. El compromiso de los consumidores con <i>influencers</i> de moda de <i>Instagram</i> : la fidelización de la audiencia.....	28-31
3. Tendencias de moda virales.....	31-34
III- Análisis de resultados	35-44
1. Campañas publicitarias en Instagram.....	35-41
2. Impacto de la publicidad en Instagram sobre el consumo de <i>fast fashion</i>	41-44
IV- Conclusiones	45-47
V- Bibliografía y webgrafía	48-51
VI- Anexos	52-125
Anexo I. Análisis de los anuncios de Bershka.....	52-81
Anexo II. Análisis de los anuncios de El Corte Inglés.....	82-105
Anexo III. Análisis de los anuncios de Primark.....	105-125

I- Introducción

1.1. Descripción y justificación del trabajo

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación primordial, no sólo a nivel personal para conectarnos con nuestros amigos, sino como un recurso empresarial para promocionar productos, servicios y marcas. Estas nuevas tecnologías han provocado un impacto en la forma de comercializar, vender y presentar al público las tendencias de moda. En los últimos años, Instagram se ha posicionado como una de las plataformas preferidas por los/las *influencers* para promocionar todo tipo de *fast fashion* (moda rápida) y fomentar así el consumo entre los más jóvenes, que son los que interactúan más habitualmente a través de los *social media*.

Según un estudio realizado por SocialPubli, el 81% de los encuestados (de edades comprendidas entre 16 y 39 años) afirman que sí comprarían una prenda que estuviera patrocinada a través de un/a *influencer*. La industria de la moda ha cambiado su narrativa: las marcas deciden aumentar su inversión en esta nueva forma de hacer publicidad, en la que cada vez apuestan más por confiar en creadores de contenido para presentar sus productos a la audiencia.

Este estudio pretende conocer el cambio de tendencia en referencia a la forma en que las marcas de *fast fashion* promocionan las campañas a través de Instagram, y, qué características las diferencian una de otra en cuanto a la publicidad que realizan en la red social.

1.2. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo están desarrollando sus campañas publicitarias actualmente las marcas El Corte Inglés, Primark y Bershka en la red social Instagram. Además, se han establecido varios objetivos específicos:

- **Objetivo 2:** identificar los métodos comunicativos que promueven el *fast fashion*.
- **Objetivo 3:** analizar la influencia del uso de Instagram en los hábitos del consumo de *fast fashion* por parte de los jóvenes.
- **Objetivo 4:** analizar el papel que desempeña Instagram en el fomento de consumo de *fast fashion*.

En base a estos objetivos, se formulan las hipótesis de investigación que se confirmarán o refutarán en el desarrollo del trabajo:

- **Hipótesis 1:** las estrategias publicitarias en las campañas que realizan las marcas de *fast fashion* han cambiado debido al auge de los *social media*.
- **Hipótesis 2:** las marcas de *fast fashion* cada vez más incluyen a *influencers* dentro de sus campañas publicitarias.

1.3. Metodología

Para la realización de este trabajo se ha recurrido, por un lado, a una metodología de carácter documental a través de la cual se ha definido el concepto de *fast fashion* y cómo afectan los *social media*, en concreto Instagram, al desarrollo de las campañas publicitarias que se ejecutan en la actualidad. Por otro lado, se ha utilizado un método cualitativo para analizar y comparar el cambio de tendencia aplicada por Bershka, El Corte Inglés y Primark en sus distintas campañas realizadas en Instagram.

Concretamente, se han analizado a) las 5 publicaciones¹ con más *likes* o ‘me gusta’ b) los 5 ²IGTV y c) los 5 ³*reels* con más visualizaciones publicados por las marcas en su perfil en el mes de abril de 2021 y d) las ⁴historias subidas en la última semana de dicho mes relacionadas con publicidad de moda, hasta llegar a un total de 5 (si no se alcanza el objetivo, se analizarán las que se encuentren disponibles).

El análisis de contenido de las campañas se ha llevado a cabo a través de una serie de parámetros recogidos en la tabla de codificación que se inserta a continuación.

¹ Las **publicaciones** de Instagram son las que definen tu *feed* o perfil de la plataforma. La herramienta permite incorporar imágenes y vídeos de un máximo de 60 segundos. Esta opción permite editar las imágenes de forma básica y añadir texto, etiquetados, *hashtags* o etiquetas y menciones.

² **IGTV** es una opción para la publicación de vídeos larga duración (con un máximo de diez minutos para usuarios regulares y máximo de una hora en usuarios verificados), de exposición vertical y a pantalla completa.

³ Un ***reels*** tiene una duración máxima de 30 segundos, en la que se pueden incorporar varios clips o cortes de diferente duración. Estos clips pueden incorporar audio, música, efectos de edición, texto y otras herramientas creativas como filtros.

⁴ Los Instagram ***stories* o historias** de Instagram son una opción dentro de la aplicación que permite a los usuarios subir y realizar imágenes, textos y vídeos de diferentes características. Estas publicaciones desaparecen una vez pasadas 24 horas.

Tabla de codificación

	Anuncio a analizar:
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario:

Duración:	
Número de <i>likes</i> o reproducciones:	
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece

Cada anuncio está numerado del 1 al 5 (de mayor a menor *likes* o reproducciones), categorizado por marca y tipo dentro de la tabla, y, siempre que ha sido posible, irá acompañado de una captura de pantalla para su reconocimiento (ver anexos I, II y III). Además, para su correcta identificación, la imagen de la captura de pantalla cuenta con un pie de foto donde se explican los datos. Para los videos, se insertará también el encale para su consulta. Si las publicaciones cuentan con varias opciones, es decir, más de una imagen o vídeo dentro de la misma, se mencionará el caso, pero el análisis se centrará en la principal que hace de portada dentro del perfil. Las categorías que definen el análisis del anuncio dentro de la tabla se han seleccionado marcándolas en **negrita**.

Para las historias, al contar con varias publicadas en el mismo día, se ha terminado por analizar principalmente la primera y, a nivel secundario como en el caso de las publicaciones, las tres siguientes de cada día.

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

En los anexos se recoge el análisis individualizado de todas las publicaciones, IGTV, historias y reels de la marca Bershka (anexo I), El Corte inglés (anexo II) y Primark (anexo II). Además, y para determinar el papel que desempeña Instagram en el consumo de *fast fashion* (objetivo 4) se ha realizado una encuesta a jóvenes. El cuestionario cuenta con un total de 14 preguntas: 7 de ellas de respuesta cerrada, 1 de respuesta abierta y 6 de varias opciones de respuesta. Las preguntas se desarrollaron por medio de la plataforma online Google Forms⁵ y se difundieron a través de las redes sociales WhastApp e Instagram (perfiles personales) durante todo el mes de mayo.

Como requisito, sólo han podido participar aquellas personas con una edad comprendida entre 18 y 35 años y que tengan actualmente una cuenta en Instagram. El requisito de edad viene determinado por la capacidad de decisión de compra con respecto a los menores de 18 años, porque normalmente no suelen tener recursos económicos propios y, por tanto, tienen limitado o condicionado este hábito. El máximo de edad se sitúa en los 35 años por ser el límite aproximado de la generación Y, también conocida como generación *millennial*.

En el inicio del cuestionario se explica a los participantes la razón de la encuesta y las bases para su participación (imagen 1). A continuación se muestran las preguntas.

⁵ Enlace a la encuesta: <https://forms.gle/v7q7isxk8NdbaBKE9>



Instagram y el consumo de fast fashion

La industria de la moda rápida o fast fashion está relacionada con una producción masiva de prendas y una forma de consumo también masiva de estos productos. Los consumidores reemplazan unos artículos por otros en un corto periodo de tiempo, ya que el período de lanzamiento de nuevos diseños por parte de las marcas se suceden sin apenas intervalo.

Esta encuesta forma parte de un proyecto final universitario que trata, entre otros objetivos, de analizar el papel que desempeña Instagram en el fomento de consumo de fast fashion. Para su participación necesita tener una edad comprendida entre 18 y 35 años y contar actualmente con una cuenta en Instagram. Se agradece su participación.

*Obligatorio

Imagen 1. Fotografía de cabecera recuperada el 29 de abril de 2021 de FreePik

Preguntas

1. Edad

- a. Entre 18 y 25 años
- b. Entre 26 y 30 años
- c. Entre 31 y 35 años

2. Sexo

- a. Mujer
- b. Hombre
- c. No binario

3. ¿Con cuanta frecuencia adquieres prendas de *fast fashion*, es decir, aquellas pensadas para ser producidas, vendidas y consumidas en masa a un precio económico?

- a. Varias veces a la semana
- b. Una vez por semana
- c. Varias veces al mes
- d. Una vez al mes
- e. No compro este tipo de ropa
- f. Otro: (respuesta abierta, si se selecciona esta opción no se pueden seleccionar las anteriores).

4. ¿Qué marcas de *fast fashion* sueles comprar? Señala cuantas opciones precisas.

- a. Inditex (Zara, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius)
- b. El Corte Inglés (Sfera, Easy Wear, Green Coast, Fórmula Joven)
- c. Primark
- d. TopShop
- e. Shein
- f. Otros: (respuesta abierta, se pueden seleccionar las anteriores y además añadir otra personal)

5. ¿Cuál es la razón por la que compras en esas marcas? Señala cuantas opciones precisas.

- a. Las tiendas son accesibles porque hay varias en la zona en la que vivo
- b. Venden a través de internet y me resulta más cómodo que me envíen los pedidos a casa
- c. El precio es más económico que en otras marcas
- d. El estilo de la marca coincide más con mi forma de vestir
- e. Cuentan con más rango de tallas
- f. Otros: (respuesta abierta, se pueden seleccionar las anteriores y además añadir otra personal)

6. ¿Has comprado en el último año alguna prenda/accesorio de moda rápida recomendada o publicitada a través de Instagram?

- a. Sí, una vez
- b. Sí, varias veces
- c. No, nunca

d. NS/NC

7. ¿Sigues a alguna marca de *fast fashion* en Instagram?

- a. Sí, a una
- b. Sí, sigo a varias
- c. No, no sigo a ninguna

8. ¿Accedes habitualmente a las cuentas de Instagram de las marcas de *fast fashion* para ver novedades?

- a. Sí, suelo hacerlo
- b. Sólo cuando veo una publicación en mi perfil que me interesa
- c. Prefiero entrar en la página web de forma voluntaria
- d. No, no suelo hacerlo
- e. Otros: (respuesta abierta, si se selecciona esta opción no se pueden seleccionar las anteriores)

9. ¿Sigues a *influencers* de moda en Instagram?

- a. Sí, entre uno y diez
- b. Sí, sigo a más de diez
- c. No, no sigo a ninguno/a
- d. NS/NC

10. ¿A qué *influencers*? Menciona un par de ejemplos (respuesta abierta)

11. ¿Has comprado alguna vez una prenda recomendada por algún *influencer* de moda en Instagram?

- a. Sí, una vez
- b. Sí, varias veces
- c. No

12. ¿Crees que la publicidad de moda que encuentras en Instagram influye en tus decisiones de compra? Señala cuantas opciones precises.

- a. Sí, suelo comprar más porque tengo acceso a más prendas que me gustan y que quiero adquirir

- b. Sí, porque actualmente hay muchas más marcas que coinciden con mi forma de vestir
- c. Sí, porque gracias a ella conozco más marcas en las que puedo encontrar mi talla a un precio reducido
- d. No, creo que mi decisión de compra no se ha visto influida por consumir publicidad de *fast fashion* en Instagram
- e. Otro: (respuesta abierta, se pueden seleccionar las anteriores y además añadir otra personal)

13. ¿Suelen aparecerte anuncios de marcas de *fast fashion* en tu perfil de Instagram?

- a. Sí, alguna vez
- b. Sí, con frecuencia
- c. Es raro que me aparezcan
- d. No me han aparecido nunca
- e. NS/NC

14. Si te han aparecido anuncios de marcas de *fast fashion* en tu perfil de Instagram, ¿de qué forma suelen hacerlo? Señale cuantas opciones precise.

- a. Directamente en el *feed* como una publicación
- b. Según avanzo viendo las historias de las personas a las que sigo
- c. A través de un anuncio de IGTV
- d. A través de un anuncio de *reels*

Para llamar a las personas a participar publiqué una historia en mi cuenta personal de Instagram explicando que podían realizarla y dónde podían encontrar el enlace para acceder a ella. A continuación se exponen capturas de dicho mensaje.

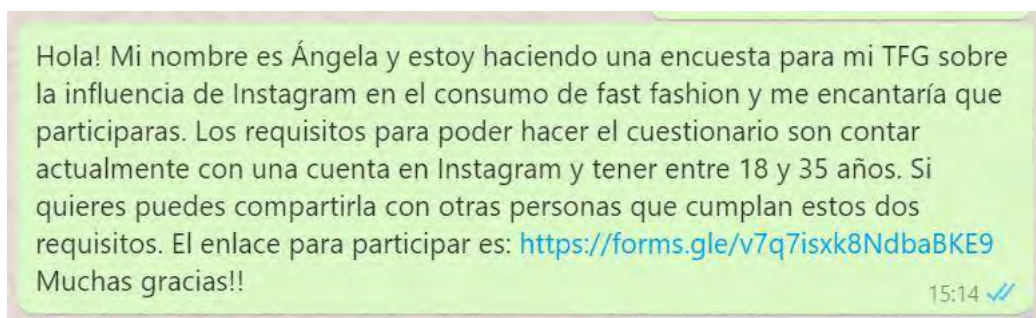
García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.



Estas historias fueron publicadas el lunes día 3 de mayo de 2021, porque al tener mi perfil personal de Instagram categorizado como empresa, dentro del apartado de estadísticas-tu audiencia, puedes comprobar los momentos de más actividad de tus seguidores a través de unas gráficas donde te muestra qué días y a qué horas más seguidores están activos para consultar tu perfil. El objetivo fue intentar llegar al mayor número de personas posibles para tener la mayor muestra posible en los resultados de la encuesta. A continuación se muestra una captura de las gráficas.



De igual forma, para llamar a las personas a participar en la encuesta, envié un mensaje de tono amigable y coloquial a través de *Whatsapp* a varios grupos y a personas de mi círculo de amistades en particular. A continuación se expone el mensaje enviado.



En el mismo mensaje también pedí a las personas que habían recibido el enlace de la encuesta que lo reenviaran (de igual forma a través de *Whatsapp*) a otras personas que conocieran para ampliar al máximo posible el número de respuestas.

II- Marco Teórico

Capítulo 1- La comunicación de moda

1.1. El concepto de *fast fashion*

La industria de la moda ha sufrido una gran transformación en las últimas décadas debido a la globalización de la economía y los avances tecnológicos, que han permitido reducir en gran medida el tiempo de elaboración del diseño, confección y distribución de las prendas, hasta llegar a tiendas que se encuentran repartidas por todo el mundo. Esta forma de distribución se denomina de “circuito corto”.

El concepto de *fast fashion* o moda rápida está relacionado con una forma de consumo masivo de moda en el que las prendas tienen una vida útil muy corta (se reemplaza una por otra en un periodo de tiempo muy reducido) y se caracteriza por una producción masiva por parte de las empresas y un consumo también masivo por parte del comprador.

Una de las cuestiones que se ha debatido en la industria es si la rapidez de producción es una clave imprescindible para que una marca tenga posibilidades de competir en el mercado internacional de la moda. El sector textil ha sufrido numerosas transformaciones que han llevado a las empresas a implementar un nuevo modelo de negocio centrado en la relación con el cliente, dónde la información y el tiempo juegan un papel clave. La industria de la moda se centra en tratar de ofrecer el producto demandado por el consumidor en el menor tiempo posible. Según Martínez Navarro (2017) el éxito de la moda rápida se debe principalmente a:

- Imitación: el *fast fashion* toma como referencia ideas de prestigiosos diseñadores y marcas para conseguir comercializar prendas de un estándar alto a un precio mucho más asequible para el consumidor. Especialmente, tratan de imitar la iniciativa *prêt-à-porter* o “listo para usar”, un término que aparece en los años sesenta como una alternativa a la moda de alta costura y que pretendía “democratizar” el sector textil de la época. Son marcas que se denominan de “lujo asequible” y en España tenemos ejemplos como Uterqüe, Bimba y Lola y Adolfo Domínguez.

- Rapidez: las prendas llegan a las tiendas en tiempo récord y en un corto periodo de tiempo (dos o tres semanas) se renuevan para ofrecer otros modelos a los clientes. Estos nuevos diseños se actualizan tomando como referencia las tendencias que se generan por cada temporada.
- Adaptación a los deseos del cliente: las marcas se encargan de captar esas tendencias que inspiran los propios consumidores en las calles. Estudian qué es lo que se lleva y de qué forma, determinando así una producción ajustada a la demanda.
- Flexibilidad en el proceso de producción con el sistema *just in time*: este sistema se centra en contar dentro del sistema productivo con cadenas independientes para poder modificar los procesos más rápidamente para adaptarse a los cambios repentinos que puedan surgir en el consumo de moda.
- Diversificación de la oferta: las marcas de *fast fashion* han ampliado su nicho de mercado y ya no se centran en ofrecer sus productos a un público concreto. La clase social ha dejado de importar, igual que el nivel de renta de los clientes.
- Localización: las empresas centran su localización de forma estratégica y en varios puntos de las ciudades (a veces incluso en la misma calle puede haber dos tiendas de la misma marca) para que resulte más sencillo poder acceder a ellas que a otras de la competencia.
- Estilo de consumo: el sector textil refuerza la sensación de satisfacción que produce el poder consumir más y cada menos tiempo. Los clientes prefieren desechar las prendas que ya tienen por otras más nuevas que representen las tendencias de la temporada.

La industria de la moda es un sector que resulta complejo, ya que los clientes cada vez exigen más a las marcas en cuanto a creatividad, diseño y competencia. La clave de cada marca debe consistir en representar un valor añadido para el consumidor y cubrir esas necesidades que solicitan. Actualmente el adquirir una prenda no se debe a tener una

posición social y/o económica determinada, sino de exclusividad. Las tendencias se mueven por todo el globo a través de Internet a gran velocidad y, como consecuencia, esta globalización ofrece a los clientes más opciones, que les incitan a comprar con más frecuencia. Cada vez importa menos el valor económico del producto y más el estilo y las posibilidades que puede ofrecer al público, por ello, el diseño de cada prenda debe de ser único. De igual forma, si una marca quiere marcar tendencia en el mercado de la moda, tiene que invertir en nuevas ideas y formas de comercialización, ya que, hoy en día, la mayor parte de las empresas de moda tienen sus proveedores en las mismas partes del mundo.

Asimismo, la producción de moda se encuentra fragmentada. La mercancía fabricada se vende en el mercado internacional y llega a abarcar cadenas de producción que pueden estar integradas por cientos de empresas que distribuyen en varios países. De toda la producción mundial, se exporta alrededor de un 30% y los países en vías de desarrollo se colocan como los principales proveedores de la industria, ya que se ocupan de casi la mitad de todas las exportaciones. La producción de ropa en estos países se realiza de forma intensa debido a que cuentan con una mano de obra mucho más barata y son subcontratados por los países desarrollados para operar en esta tarea y conseguir una gran rentabilidad económica. Esto es posible desde el 1 de enero de 2005, cuando se suprimieron el total de las limitaciones a la importación sobre el comercio mundial determinadas por el Acuerdo Multifibras (Multi-Fiber Agreement, MFA), que permitía a distintos países negociar restricciones en lo referente a las cuotas de importaciones de textiles. Es por eso por lo que hoy en día podemos ver que muchas marcas europeas y estadounidenses venden en sus tiendas prendas fabricadas en mercados procedentes de China, India, Bangladesh, Turquía, Vietnam, etc.

En el sector de la moda se distinguen cuatro modelos de producción (Nueno, 2001):

1. El primero se corresponde con un modelo tradicional, que para diseñar una prenda, hacer el patrón, escoger el tejido, fabricarlo y finalmente comercializarlo, necesita de un periodo de tiempo de más de 300 días.
2. El segundo es un modelo híbrido del tradicional, que utiliza un ciclo de tiempo menor con respecto a la producción y comercialización final. Esta reducción de la jornada permite una rotación más frecuente de los productos en las tiendas.

3. El tercer modelo distingue entre “prendas básicas”, aquellas que pueden utilizarse durante varias temporadas porque no pasan de moda y “prendas oportunistas” o “*just in time*”, aquellas que varían en diseño con respecto a las modas del mercado. Este modelo combina un ciclo largo para las “prendas básicas” y uno corto para las “oportunistas”.

En el proceso de innovar en formas de comercialización, las nuevas tecnologías de la información han jugado un papel importante, permitiendo mejoras en el sector en relación a la producción y la colaboración con proveedores. Estos avances han suprimido las barreras de comunicación a nivel global, lo que ha supuesto una mejora sustancial en cuanto a la obtención de datos y cifras reales sobre las ventas de cada tienda y en la gestión de las mismas por parte de la oficina central de las marcas. La digitalización de contenidos gracias a Internet ha facilitado el proceso logístico de envío y recibo de pedidos, tanto a tiendas como a consumidores, pudiendo verificar el proceso a través de un seguimiento en tiempo real. Actualmente, una marca debe apostar por una distribución de “circuito corto”, con un seguimiento diario de las tendencias, para poder responder a las demandas correspondientes que se producen en el mercado de la moda.

1.2. Las nuevas herramientas para el consumo de moda: el marketing digital y los *social media*

El marketing digital de moda es el que más rápido ha evolucionado debido al uso continuado de las tecnologías de la información y al cambio de comportamiento empresarial y social, derivado del impacto del mundo *online*.

En el mercado de la moda la tecnología se ha convertido en un rol muy importante para el desarrollo del marketing digital. Tener presencia en Internet es imprescindible para conocer las distintas tendencias que circulan en la red. Las marcas siguen determinadas estrategias de marketing que van, desde el clásico posicionamiento en buscadores, hasta la gestión de nuevas herramientas: las redes sociales.

Estas nuevas plataformas también han fomentado un cambio de rol del consumidor, que ha pasado a tener un papel activo: se interesa por expresar su opinión y espera que ésta se tenga en cuenta. La capacidad de interacción dentro de la web ha transformado la forma

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

en la que el público valora a cada marca. Internet se ha convertido en el medio de comunicación más consumido y, dentro del mismo, las redes sociales han supuesto una revolución a nivel social y empresarial. Debido a ello, las empresas centran sus habilidades de marca de forma constante, tanto en el mundo virtual como en el presencial. Dentro de la red, las marcas deben tener en cuenta todas las opciones comunicativas que les ofrece, con el objetivo de llegar a una comunidad internacional en tiempo real, que cada vez resulta más exigente a la hora de decidir invertir en moda.

Las redes sociales han supuesto un cambio en el paradigma tradicional de la comunicación de marca, ya que se han formado como espacios que permiten al público interactuar, comunicarse con las empresas y crear contenidos en referencia a determinados productos, servicios o ideas. Por ello, resulta imprescindible que las firmas incluyan de forma estratégica a los *social media*, dentro de la gestión de marketing.

El marketing 2.0 es el que es posible dentro del entorno de la Web 2.0 y también se puede denominar como Social Media Marketing (SMM), debido a que recurre a los medios sociales dentro de la red como un medio para relacionarse, interactuar y conversar con el cliente, por lo que desaparece la comunicación pasiva unidireccional empresa-consumidor. Al nuevo consumidor activo que aparece en la sociedad red se le considera *crossuser*, un consumidor que primero se informa a través de Internet antes de tomar cualquier decisión de compra, ya sea a través de una tienda *online* o de venta física. El *crossuser* tiene en cuenta las opiniones de otros usuarios, las toma como una referencia creíble, y desconfía del marketing tradicional que proviene de una comunicación interesada por parte de las empresas.

A partir de la Web 2.0, han aparecido diferentes términos en referencia a los diferentes modelos de negocio. Entre ellos se encuentran: *eBusiness*, marketing digital, marketing en Internet y *e-commerce* (Rodríguez Ardura, 2008).

El *eBusiness* engloba todas las actividades y procesos que la empresa lleva a cabo a través de las herramientas que ofrecen las tecnologías de la información. Estas actividades no tienen por qué estar relacionada con la compra y venta de productos; entre ellas se encuentran las habilidades de negocio por Internet, el intercambio de documentación

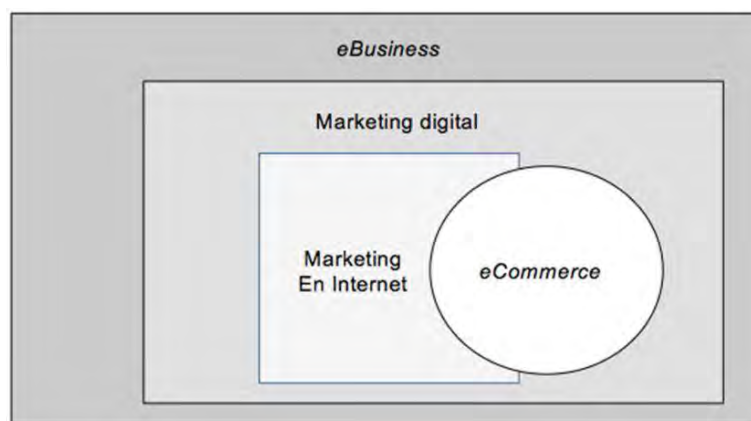
García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

mediante redes informáticas privadas, las transferencias electrónicas, el uso del sistema Enterprise Resource Planning (ERP)⁶ o la gestión de relaciones con los clientes.

El marketing digital recurre a las tecnologías de la información y la comunicación para poder alcanzar los objetivos, en cuestión de marketing, marcados por la empresa. Dentro del *e-marketing* se realizan actividades como el posicionamiento en buscadores, todo tipo de campañas publicitarias en red, estrategias para mantener relaciones con los clientes, etc. Cuando la realización de estas actividades derivadas del marketing comercial tiene como consecuencia una transacción comercial, pasa a formar parte de lo que se denomina comercio electrónico o *e-commerce*.

Por otro lado, el marketing en Internet, también denominado como marketing *online*, hace referencia al uso de Internet con fines de marketing. La diferencia entre el marketing digital y el marketing *online* tiene que ver con el tipo de tecnología que utilizan para realizar las acciones de marketing. El marketing digital recurre a acciones que se pueden desarrollar en cualquier medio electrónico (por ejemplo, a través de un mensaje SMS enviado por un dispositivo móvil), mientras que el marketing *online* se vale exclusivamente de la red.

Figura 1. Diferencias entre *eBusiness*, marketing digital, marketing en Internet y *e-commerce*



Fuente: seleccionado de Del Olmo & Fondevilla Gascón (2014, pág. 43)

⁶ **Enterprise Resource Planning:** tipo de *software* o programas que utilizan las organizaciones para realizar y administrar las distintas actividades derivadas de la gestión diaria interna de la empresa, que comprende desde la producción, distribución y recursos humanos.

El marketing digital de moda trata de satisfacer las necesidades presentes y futuras de los clientes de manera rentable, creando relaciones positivas, mutuamente beneficiosas y superando sus expectativas para generar fidelidad (Del Olmo & Fondevilla Gascón, 2014). Actualmente, el sector de la moda debe responder a las demandas de unos consumidores, que cada vez están más pendientes de las nuevas tendencias, son más sensibles a la comunicación interpersonal y resultan más exigentes con las prendas que adquieren y con las firmas a las que compran. En este contexto, a los diseñadores les resulta imposible imponer sus propias referencias, productos y criterios sin tener en cuenta los deseos y necesidades del público. El marketing digital de moda constituye el medio *online* por el cual se ponen en contacto la oferta y la demanda del mercado, con el objetivo de exponer la respuesta más rápida y adecuada dentro del mismo.

La naturaleza propia de la moda es el cambio constante y una vida del producto muy corta, por lo que es necesario alcanzar un equilibrio entre la exposición de las firmas y la que procede del mercado de la moda. Los medios digitales y la capacidad global de Internet ofrecen a las empresas la capacidad de crear plataformas digitales a bajo coste, que les pueden permitir obtener resultados positivos en sus ventas directas a nivel internacional, tener relación con otras firmas de cualquier parte del mundo y relacionarse con proveedores y personalidades influyentes dentro del sector de la moda.

El marketing *online* ofrece grandes ventajas a las marcas de moda, entre las que cabe destacar (Del Olmo & Fondevilla Gascón, 2014):

- *Ampliación de la audiencia en el mercado.* A través de un desembolso reducido de capital, las marcas pueden conseguir fácilmente nuevos clientes, proveedores o intermediarios dentro del sector de forma internacional.
- *Reduce los costes de crear, procesar, distribuir, almacenar y recuperar la información impresa.* Internet da la posibilidad a las firmas de crear un catálogo electrónico y distribuirlo a través de las redes sociales a un coste muy reducido en comparación al folleto tradicional físico. De igual forma, el catálogo *online* permite hacer modificaciones regulares con respecto a la oferta de los productos.
- *Mejora la comunicación interna.* Dentro de la red, la comunicación interna es más dinámica, lo que resulta una mejora porque carece de barreras del espacio-tiempo

y permite mantener contactos de forma *online* en cualquier momento o lugar del que disponga la marca.

- *Analiza el perfil de los clientes.* Las estrategias derivadas de los medios electrónicos permiten identificar y calificar a los clientes de forma más sencilla para poder realizar en el futuro ciertas acciones comerciales.
- *Desarrolla el conocimiento y el valor de la marca.* Los clientes acuden a Internet para documentarse sobre una firma que desconoce, y buscan referencias de otros usuarios a través de buscadores como Google. Debido a ello, es necesario que las marcas dispongan de un buen posicionamiento dentro de los motores de búsqueda y asegurar que los comentarios que se generan de los usuarios en la red son favorables.
- *Desarrolla las relaciones con los clientes.* Internet facilita a las empresas el acceso al público objetivo para comunicarse con él de forma rápida, flexible y económica. Esta accesibilidad le proporciona a la marca la oportunidad de conocer las necesidades de los clientes y de responder ante ellas, favoreciendo así una interacción de forma inmediata o B2C (Business-to-Consumer) antes imposible debido a la no-inmediatez del marketing tradicional alejado de las tecnologías digitales.
- *Ahorra gastos en marketing.* El coste de la generación de contenido de marca en Internet es mucho más bajo que los costes comerciales derivados de la gestión de comunicación tradicional a través de otros medios como el correo postal o el *telemarketing*.
- *Optimiza el acceso a la información.* Una de las características propias de Internet es que ofrece infinitas opciones a la hora de buscar referencias sobre cualquier información que el usuario requiera.

De igual forma, el marketing digital ofrece numerosos beneficios para los clientes, entre los que destacan (Del Olmo & Fondevilla Gascón, 2014):

- *Permite interactuar de forma permanente y desde cualquier lugar*. Los clientes tienen la capacidad de acceder a la web de la marca para informarse sobre los productos o servicios que han sido redactados y expuestos específicamente para ellos.
- *Ahorra gastos*. Los clientes pueden tener acceso a los servicios que ofrece la firma a un coste reducido o nulo.
- *Proporciona a los clientes más opciones*. Los clientes tienen más información sobre la marca y sobre la competencia. Por ello, las empresas deben hacer un mayor esfuerzo por fidelizar a la audiencia.

Las estrategias digitales también suponen dificultades. Una de las más importantes es la cuestión que enfrenta a los diseñadores y pequeñas empresas de moda emergentes que intentan alcanzar a su público objetivo a través de Internet, debido a que tienen menos recursos y habilidades para invertir en páginas *web* y perfiles en redes sociales que resulten atractivos para los usuarios. Además, debido al elevado número de empresas que se encuentran en Internet, las marcas tienen que hacer una gran inversión dentro del marketing digital para poder competir en el mercado y dirigir al público hacia sus productos.

1.3. El marketing de moda en *Instagram*: publicaciones, historias, IGTV y reels.

Instagram es una aplicación que pertenece al grupo empresarial de Facebook y fue creada en octubre de 2010 exclusivamente para dispositivos Apple, hasta que se amplió para el sistema Android en 2012. Dentro de la red social, se diferencian varias herramientas de creación de contenido: publicaciones, historias, IGTV y reels.

Las publicaciones de Instagram son las que definen el *feed* o perfil de la plataforma. El *feed* es lo primero que ve el resto de usuarios cuando llega a tu cuenta. La herramienta permite incorporar imágenes y vídeos de un máximo de 60 segundos, seleccionados de la galería de tu dispositivo o realizadas en el momento. Esta opción permite editar las imágenes de forma básica y añadir texto, etiquetados, *hashtags* o etiquetas y menciones.

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

El resto de usuarios puede interactuar guardando las publicaciones, comentando, dando *like* y compartiéndola a otros perfiles de forma privada.

Los Instagram *Stories* o Historias de Instagram se crearon con el objetivo de poder compartir con el resto de usuarios momentos y experiencias de forma rápida. Son una opción dentro de la aplicación que permite a los usuarios subir y realizar imágenes, textos y vídeos de diferentes características. Estas publicaciones desaparecen una vez pasadas 24 horas.

La pestaña de IGTV fue anunciada por Kevin Systrom, director ejecutivo de la plataforma, el 20 de junio del año 2018 a través de la cuenta oficial verificada de Instagram, dónde se publicó la grabación en directo de la presentación del evento que se realizó en la ciudad de San Francisco. Según explican los expertos, IGTV es una opción para la publicación de vídeos larga duración (con un máximo de diez minutos para usuarios regulares y máximo de una hora en usuarios verificados), de exposición vertical y a pantalla completa. Esta idea surge de la limitación en cuanto a la duración de videos que poseía en un principio la plataforma (de sesenta segundos en las publicaciones normales del *feed*) y del cambio de tendencia en la manera en la que los jóvenes consumen vídeos, que ha pasado a ser prioritaria en los dispositivos móviles en contraposición a las visualizaciones a través de la televisión.

Instagram Reels se actualizó el 5 de agosto de 2020 como una nueva opción de publicación de videos, que cuenta con la posibilidad de grabarlos y editarlos de la forma que quiera el usuario. Un reels tiene una duración máxima de 30 segundos, en la que se pueden incorporar varios *clips* o cortes de diferente duración. Estos *clips* pueden incorporar audio, música, efectos de edición, texto y otras herramientas creativas como filtros. Esta herramienta cuenta con el elemento Align, que permite alinear el contenido entre *clips* para mejorar la transición entre ellos y, con un temporizador, mediante el cual se puede grabar sin necesidad de presionar el botón de inicio. En el menú inferior de Instagram se puede diferenciar una pestaña en referencia a este tipo de contenido, dónde se puede navegar por la aplicación y ver reels de otros usuarios.

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

El Estudio de Redes Sociales realizado en 2021 por IAB Spain (asociación de comunicación, publicidad y marketing digital) revela que Instagram es la cuarta red social con más usuarios, por debajo de Whatsapp, Facebook y YouTube.

Figura 2. Uso de redes alguna vez (IAB Spain)

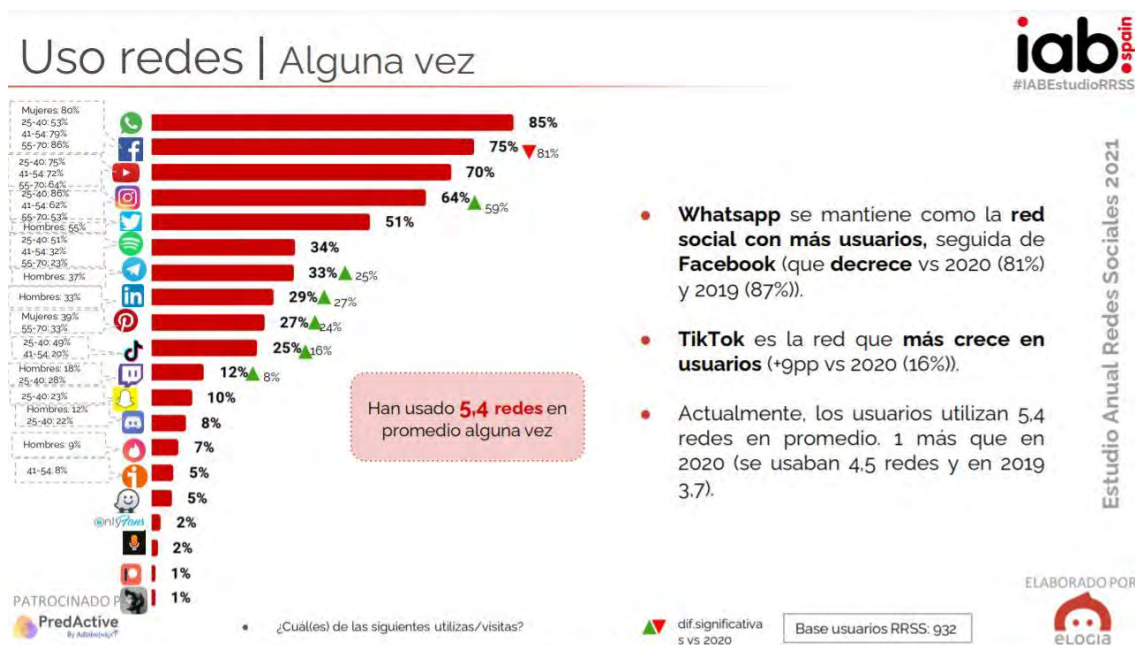


Imagen capturada del informe: Estudio de Redes Sociales, IAB Spain, 2021

De igual forma, dicho estudio afirma que “Whatsapp e Instagram son las dos redes sociales con mayor frecuencia de uso”. También destaca el hecho de que Instagram se posiciona como la red social donde más se sigue a los *influencers*.

Según el artículo Fashion in The Age of Instagram publicado por *The New York Times* en 2014, la moda vive “una era embriagadora en la que los medios digitales están cambiando la forma en que se presenta la ropa e incluso la forma en que se diseña”. La industria de la moda se adapta para conseguir captar la atención de usuarios que consumen contenido a través de una pantalla que sólo cuenta con dos dimensiones. Las marcas tratan de crear experiencias únicas y atractivas que puedan compartirse con el público en redes sociales. El diseñador Alexander Wang explicó en dicho artículo que el desarrollo de los desfiles se piensa según cómo se vaya a presentar de forma *online*.

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Las firmas centran su atención en un concepto que va más allá de la puesta en escena, de la forma de exposición de las prendas y de la escenografía. En este contexto, la fotografía juega un papel muy importante porque es el primer contacto que el público recibe de las prendas. Las imágenes se posicionan como una referencia esencial dentro de Instagram, por ello, las empresas de moda deben de establecer un espacio importante dentro de la gestión marketing para conseguir visibilidad en el mercado digital.

Capítulo 2- Cambios en el consumo de *fast fashion*

2.1. Influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo de moda

Las redes sociales o, como se nombran en inglés, Social Networking Sites (SNS), han transformado el sector de la moda debido a que permiten a las firmas compartir tendencias y afianzar su reconocimiento de forma rápida, dinámica y directa. Una de las razones del éxito de las SNS está relacionada con la presencia generalizada de los usuarios en las plataformas, sobre todo entre el público más joven. A las redes sociales las caracteriza un cambio constante de los hábitos de consumo. En los últimos años, se han posicionado como la primera opción en relación a la necesidad de búsqueda de información, dentro del sector educativo y de ocio, y, especialmente en entretenimiento y relaciones interpersonales (Martínez Sala, Monserrat Gauchi, & Quiles Soler, 2020).

Los usuarios usan las redes sociales porque buscan: entretenimiento, formar parte de una comunidad, establecer relaciones con otras personas y auto-expresarse a través de sus perfiles. Dentro del contexto de la moda, los jóvenes utilizan estos espacios como una guía de estilo de la que toman referencias y, para seguir tendencias y compartirlas con sus seguidores.

El impacto de los canales digitales con presencia en Internet ha ocasionado una segmentación en la sociedad, directamente de acuerdo con los individuos que la integran, en función con el consumo que realizan de los SNS. Teniendo en cuenta esta clasificación,

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

es relevante afirmar que la generación Y o *millennial*⁷ realiza un consumo masivo de las redes sociales y mantiene mayores niveles interacción que la generación X⁸.

Las redes sociales permiten a las marcas interactuar con su público de manera directa, lo que promueve que se establezcan relaciones entre ambos. Así, aparece la figura del *adprosumer*, un usuario que interactúa con la firma, genera su propio contenido y expone su experiencia con el objetivo de informar a otros consumidores. El *adprosumer* asume un papel importante en la imagen y exposición de las marcas, ya sea a nivel positivo o negativo. Las acciones de este usuario llegan a dirigir indirectamente las acciones de marketing y la publicidad relacionada con la firma; además, puede llegar a conseguir crear una comunidad entorno a ella y a su experiencia.

El *adprosumer* ha pasado a ser una de las claves dentro de ámbito de la comunicación de moda, debido a la implementación del marketing digital y colaborativo derivado del modelo web 2.0. En referencia a ello, cabe destacar que los hábitos de consumo de los públicos influyen en la interacción que realizan sobre las firmas y en la posibilidad de actuar como *adprosumer*. Esta característica cuestiona la concepción tradicional en referencia a las interacciones, que se producen independientemente de la gestión que la corporación realice de la comunicación de marca. En este contexto, el comportamiento del consumidor depende más del entorno tecnológico en el que se relaciona y de los hábitos de consumo de las SNS. El reto para las marcas se encuentra en realizar una gestión adecuada de los canales con objeto de fomentar y garantizar las interacciones con los usuarios. De esta forma, se fomentan relaciones y se consolidan las ya existentes a través de la fidelización (Nannini, 2018).

El informe Global Consumer Insights Survey 2019 realizado por PwC en relación al estudio de nuevos hábitos de consumo, revela que las personas cada vez más deciden realizar sus compras en tiendas físicas. En España, este crecimiento se ha diferenciado

⁷ **Generación Y o *millennial***: personas que crecieron rodeadas de las nuevas tecnologías en la mejor época para Internet. Inmediatamente posterior a la generación X, comprende los nacimientos aproximadamente entre la década de los 80 y principios de los 2000.

⁸ **Generación X**: personas que crecieron al margen de Internet y las redes sociales. Posterior a los *baby boomers* (época de gran natalidad posterior a la Segunda Guerra Mundial), comprende los nacimientos entre finales de los 60 hasta los años 80.

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

del 40% al 48% en los últimos cuatro años. En cuanto a las compras a través de canales digitales, también han sufrido un aumento, del 19% al 30%, y, en relación a los medios digitales, destaca el 41% de los españoles que optan por comprar ropa de forma *online*.

Por el contrario, el estudio expone que son un 4% menos las personas que deciden no realizar habitualmente compras a través de medios *online*. Cabe destacar que los datos del estudio son previos a la pandemia, por lo que puede que haya habido cambios con respecto a las conclusiones que se exponen.

En lo que refiere a las redes sociales, el estudio revela que el 37% de las personas entrevistadas reconoce haber comprado algún producto a partir de recomendaciones realizadas por otro usuario y, un 32% afirma haber realizado la compra a partir de publicidad difundida por terceros en sus perfiles. Dentro de los *social media*, la encuesta concluye con que el 11% de usuarios reconocen haber sido influidos por la opinión de *influencers* a la hora de decidir adquirir un producto. Entre estos productos resulta relevante destacar que, en cuanto al tipo de producto, la compra de ropa tiene el valor más alto (51%), junto con la tecnología, que comparte el mismo porcentaje.

Figura 3. La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra



El comportamiento de los consumidores de moda está relacionado con el deseo formar parte de una comunidad que tiene como seña de identidad una determinada estética y,

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

además, unos valores concretos que llegan a relacionarse de forma indirecta con la apariencia exterior causada por las prendas. Por ello, los usuarios buscan la opción más apropiada, la comparten y tratan de presentarse al público con el objetivo de gustar a su audiencia y recibir *likes* en sus publicaciones.

Los hábitos de consumo a través de los *social media* resultan ser prácticas que intentan salirse del mercado convencional, aunque se desarrollen dentro del mismo. Esta cuestión se puede observar en la compra de ropa *vintage* (prendas usadas), el intercambio de ropa entre conocidos, la tendencia a investigar sobre el origen de las prendas, la preocupación por el reciclaje de telas, etc. Otro aspecto que condiciona el hábito de compra es que los más jóvenes, quienes forman mayoritariamente el mercado del consumidor *online*, tienen muy en cuenta el factor del tiempo. Según Nannini (2018, pág. 15), *dichos consumos de indumentaria de moda comunican aspectos de los individuos, a partir de los cuales ellos mismos van construyendo sus identidades en el entramado de relaciones y donde la tecnología juega un rol crucial en la modulación de los hábitos y prácticas de consumo.*

2.2. El compromiso de los consumidores con *influencers* de moda de Instagram: la fidelización de la audiencia

Actualmente, el mercado de la moda está caracterizado por una sobreexposición publicitaria que obliga a las firmas a informar de lo que ocurre en el momento oportuno y en un formato adecuado, destinado a un público concreto. Las nuevas fórmulas publicitarias tratan de llamar la atención, intentando no ser invasivos para el consumidor. De este contexto parte el marketing de influencia, una forma de hacer publicidad que consiste en crear y distribuir contenido a través de *influencers*, con el objetivo de atraer clientes potenciales y, que encuentra en los *social media* el campo de actuación apropiado para su distribución (Pérez Curiel & Jiménez Marín, 2020).

En el marketing de influencia, las marcas centran su atención en los líderes de opinión, en lugar de dirigirse directamente al público objetivo del mercado. El éxito de este tipo de marketing se encuentra en la capacidad de influencia de una persona, determinada por la confianza que el consumidor pone en ella. Los *influencers* se ganan la confianza de su público y, por esta razón, se convierten en un recurso valioso para las marcas. Se trata de grandes comunicadores que se convierten en líderes de opinión y se caracterizan por su

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

interés en un tipo de contenido (moda, belleza, videojuegos, estilo de vida, etc.), lo que los lleva a compartir ideas en relación a ese ámbito.

El *influencer* más que una persona famosa se puede considerar un *prosumer*, ya que genera contenido de interés para un público determinado, clasificado en relación a las aficiones o el estilo de vida. Según Pérez Curiel & Jiménez Marín (2020), no hace falta que un líder en redes sociales tenga un alto número de seguidores, también es necesario que esa persona sea escuchada por las masas y consiga la admiración del público, aunque este sea más reducido. Por ello, un usuario que tenga 1.000 seguidores, puede resultar ser más influyente que uno que disponga de 30.000.

De igual forma, los hábitos de comportamiento de las personas están fuertemente influenciados por su entorno. Las marcas han sido conscientes de que ahora los consumidores buscan referentes en los que puedan confiar, por ello, se han convertido en actores sociales dentro de los *social media*, y, buscan a líderes de opinión que sean capaces de exponer su mensaje de forma eficaz y positiva, con el objetivo de generar esa confianza con el público.

El estudio realizado en 2015 por la empresa de comunicación Augure concluyó que: “el 81% de los encuestados consideran las relaciones con influencers como eficaces o muy eficaces” (2015: 5). Dentro de este porcentaje, el 34% “perciben las relaciones con influencers como una estrategia que les permite alcanzar sus objetivos de manera muy eficaz, mientras que para el 47% resultan ser muy eficaces” (2015: 5). El informe también afirma que la relación entre *influencer* y marca está mejor valorada para las pequeñas empresas, que cuentan con menos de 50 empleados. Los sectores que más se benefician de la estrategia son: salud, moda, cosmética, energía, turismo, educación y el mundo asociativo.

Dentro de la gestión del marketing, las relaciones con *influencers* resultan ser una fórmula eficaz que tiene como objetivo principal aumentar la visibilidad y el valor de marca, más que una estrategia de promoción o fidelización.

Figura 3. Eficacia comparada de las relaciones con influencers según los objetivos perseguidos



Fuente: Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015. Informe, Augure.

En las conclusiones del informe de Augure se observa una incidencia por parte de las empresas en relación a la cuenta de resultados: el 48% de los encuestados considera las relaciones con influencers eficaces a la hora de crear oportunidades comerciales y generar ventas, junto con el 27% que las considera muy eficaces. De igual forma, el 49% afirma ser una estrategia muy eficaz a la hora de crear notoriedad para la marca, mientras que el 26% la considera muy eficaz con respecto a la fidelización de clientes.

Con respecto a la fidelización de los consumidores, resulta relevante hablar del fenómeno fan. Antes, sólo podían hablar de fans los grandes famosos y personalidades mediáticas, sin embargo, las redes sociales han ayudado a que consigan popularidad otras personas dentro de la red, que pueden llegar a ser poseedores de una comunidad de fans. El fan de un *influencer* puede definirse como un seguidor que admira a esa persona y hace eco de esa admiración en cualquier acto que proceda de ella. El fenómeno fan es un elemento que puede servir de ayuda a las marcas a la hora de determinar la calidad del *engagement*⁹ de un *influencer*. Cuando una empresa decide colaborar con un líder de las redes sociales, lo hace para conseguir visibilidad y atención para la propia marca, sin embargo, en los casos en los que el/la *influencer* cuente con un gran número de seguidores, es posible que la marca quede eclipsada por la figura de esa persona (efecto vampiro).

⁹ **Engagement:** compromiso entre una marca y su audiencia.

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

El análisis de contenido de los comentarios vertidos en distintas publicaciones de influencers patrocinadas en Instagram realizado por Pérez Curiel & Jiménez Marín (2020) muestra que los *influencers* con menos seguidores o micro *influencers*, consiguen un *engagement* de mayor calidad que aquellos que cuentan con un mayor número de seguidores. Por ello, es importante para las marcas diferenciar entre fama y calidad de *engagement* de estos perfiles, para no caer en el efecto vampiro que provocan los y las grandes *celebrities* de redes sociales.

2.3. Tendencias de moda virales

Debido al alcance que tiene actualmente Internet la mayoría de los sectores han cambiado en cuanto a estructura, su forma de relacionarse con proveedores y otras empresas, y, en relación a la exposición de los productos de cara al público. El uso de las nuevas tecnologías favorece que se establezcan vínculos con los usuarios de forma individualizada. En este contexto, y para entender el porqué de las distintas tendencias virales que surgen de las redes sociales, resulta imprescindible hablar del marketing viral.

El marketing viral surge de la comunicación Boca en Boca o Word of Mouth (WOM) y se define como “la comunicación oral, de persona a persona entre un receptor y un comunicador a quien el receptor percibe como no comercial, con respecto a una marca, producto o servicio” (Arndt, 1967 citado en Paús & Macchia, 2014). En este tipo de comunicación, los usuarios reciben información de gente que conocen, por ello, el mensaje resulta de mayor confianza y credibilidad en comparación con las ideas transmitidas por canales tradicionales publicitarios.

Actualmente hablamos del E-WOM o Boca en Boca Electrónico: “cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales y anteriores sobre un producto o una empresa a través de Internet” (Hennin-Thurau, 2004 citado en Paús & Macchia, 2014). Este tipo de interacción se produce en los distintos entornos de la red como los blogs, las redes sociales y profesionales, el correo electrónico, etc. Una de las principales diferencias que tiene respecto al WOM tradicional se establece en que el usuario puede llegar a recibir el mensaje de una persona desconocida (por ejemplo, un/a *influencer*) y mantener esa credibilidad con respecto a la fuente.

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

El marketing viral “intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático” (Túñez López, Sixto García & Guevara Castillo, 2021). Los mensajes de este tipo de marketing son efectivos en el público porque exponen las modas del momento y proporcionan una información que hace que los usuarios sientan que forman parte de un grupo social.

La viralización de contenidos también se ha hecho eco en la industria de la moda. A través de las redes sociales los usuarios muestran y comparten las tendencias. Algunas de ellas se convierten en prendas virales porque llegan a invadir los perfiles de redes como Instagram, Facebook y Twitter, e, incluso, aparecen como noticia en medios de comunicación especializados. Los y las *influencers* juegan un papel importante en la difusión de las tendencias porque las compañías se valen de la contratación de varios de ellos para que realicen la promoción de una campaña concreta, lo que favorece el contagio de información. Sin embargo, hay casos en los que la viralización de un producto no depende de la acción de una compañía, sino de la exposición a juicio personal que realizan de ese producto o prenda los propios creadores de contenido (ABCdesevilla, 2017).

Debido a la sobreexposición de contenido sobre una determinada prenda, puede darse el caso de que se convierta en motivo de burla a través de vídeos y memes¹⁰ creados por otros usuarios de las redes sociales. Un ejemplo de ello es el caso de la chaqueta amarilla de la marca Zara del grupo Inditex, prenda que se hizo viral en 2016 y que no estaba ligada a ninguna campaña de marketing por parte de la empresa. La cazadora de polipiel estilo *Biker* (motociclista) de color amarillo llegó a tener una cuenta propia de Instagram (@yellowjacketofficial¹¹) y fue protagonista de numerosos memes.

¹⁰ Según el Diccionario de Español de Google un meme es un “texto, imagen, vídeo u otro elemento que se difunde rápidamente por Internet, y que a menudo se modifica con fines humorísticos”.

¹¹ Cuenta de Instagram @yellowjacketofficial: <https://www.instagram.com/yellowjacketofficial/>



Ilustración realizada por la influencer Moderna de Pueblo.
Recopilada de la cuenta oficial de Facebook de Moderna de Pueblo
<https://www.facebook.com/lamodernadepueblo/photos/victimas-de-la-chaqueta-amarilla-de-zara/1175638369113853/>



Imagen de la prenda. Recopilada de elmundo.es
<https://www.elmundo.es/f5/2016/05/19/573debc6e2704ec5428b4621.html>

Existen varios motivos por los que un contenido resulta ser más viral, según Paús & Macchia (2014), estas características pueden agruparse en tres pilares: Creatividad, Ejecución y Factores externos.

- La Creatividad se refiere a rasgos concretos del propio contenido y es el aspecto que más puede controlar el profesional de marketing;
- la Ejecución está determinada por la invitación a que los usuarios interaccionen y participen del contenido;

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

- los Factores externos implican que los usuarios interactúen dando *likes*, dejando comentarios o compartiéndolo.

Cabe destacar que no existe ninguna fórmula que garantice el éxito de un determinado contenido. Las redes sociales han facilitado la formación de un consumidor que se fija en el posicionamiento de la marca y en cómo esta realiza sus publicaciones, para determinar el valor del contenido y generar la misma percepción entre sus seguidores.

III- Análisis de resultados

De acuerdo con el objetivo principal de la investigación se ha analizado los contenidos publicitarios de las empresas Bershka, El Corte Inglés y Primark por su relevancia como marcas dentro del mundo del *fast fashion*. A continuación, se explica brevemente el recorrido y las características más destacables de las marcas seleccionadas.

Bershka es una marca propia del Grupo Inditex fundada en 1998. Es una marca dirigida al público más joven gracias a su sección BSK. Se caracteriza por el estilo urbano de sus tiendas, ya que cuentan con música del momento, pantallas, proyecciones, amplia iluminación y diseños que se adaptan a las tendencias más actuales. Como define la propia empresa: *el público de Bershka se caracteriza por ser jóvenes atrevidos, conocedores de las últimas tendencias e interesados en la música, las redes sociales y las nuevas tecnologías.*

El Corte Inglés es una empresa española que tiene su origen a raíz de la compra de una sastrería, que llevaba dicho nombre, en el año 1935 por parte de Ramón Areces Rodríguez. Desde entonces, ha sido una empresa muy reconocida a nivel nacional por sus campañas publicitarias de temporadas, en concreto, las de Navidad.

Primark es una empresa Irlandesa que tiene como lema “moda sensacional a precios sensacionales”. La primera tienda se abrió en 1969 en la ciudad de Dublín bajo el nombre de Penneys (actualmente ese nombre sólo se mantiene en Irlanda). Hoy en día cuenta con más de 350 tiendas repartidas por Europa y América. La primera extranjera se estableció en 2006 en el centro comercial Plenilunio de la ciudad de Madrid. Una de las características propias de la empresa es que no tiene posibilidad de realizar pedidos de forma online, aunque sí cuentan con página web para el visionado de sus productos.

1. Campañas publicitarias en Instagram

Como se ha expuesto en la metodología, para establecer la comparativa entre la publicidad ejercida por parte de las marcas a través de los distintos formatos de Instagram, constituidos por publicaciones, *reels*, historias e IGTV, se han analizado 5 anuncios publicados por cada empresa de cada uno de dichos formatos publicitarios a través de una

tabla de codificación. En el apartado siguiente se establecen los resultados gracias a la ejecución de esta metodología.

Condicionada por el marco temporal, el mes de abril de 2021, la muestra quedó configurada del siguiente modo: de la empresa Bershka se analizaron un total de 15 anuncios: 5 publicaciones, 5 *reels* y 5 historias; de la empresa El Corte Inglés se analizaron 12 anuncios: 5 publicaciones, 2 *reels* y 5 historias; y, de la empresa Primark también se analizaron 12 anuncios: 5 publicaciones, 5 historias y 2 IGTV. Estos datos se presentan a continuación en la tabla 1.

Tabla 1. Cuadro resumen del tipo de anuncios de las marcas de moda analizadas

	Bershka	El Corte Inglés	Primark
Publicaciones	5	5	5
<i>Reels</i>	5	2	0
Historias	5	5	5
IGTV	0	0	2
TOTAL ANUNCIOS	15	12	12

Esto demuestra que no existe un patrón en la decisión de publicación de anuncios (como podría ser, por ejemplo, un *reels* a la semana). En el caso de Primark no se encontró ningún *reels*. De igual forma, Bershka y El Corte Inglés no realizan ningún anuncio en base a la herramienta de IGTV. Por ello, se puede determinar que el interés por parte de las empresas para publicar *reels* e IGTV es bastante bajo, con respecto a las publicaciones en el perfil y las historias.

Bershka es la empresa que más anuncios ha subido a la red social en el mes de abril. La mayoría de las publicaciones que ha realizado son de fotografías de modelos en las que se presentan nuevas prendas o una nueva colección. Es la única marca que ha optado por utilizar en las publicaciones un vídeo, en el que la empresa se centra principalmente en enseñar al público cuál es su estilo a través de las nuevas prendas de la campaña de verano. Esta característica le aporta un valor añadido con respecto a El Corte Inglés y Primark. La marca del Grupo Inditex es la que cuenta con mayor número de seguidores en

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Instagram, llegando a un total de 9.8 millones. Sin embargo, el máximo de *likes* que ha conseguido en una de sus publicaciones es de 94.688, lo que la sitúa en el segundo puesto por debajo de Primark.

Con respecto a los *reels*, Bershka es la marca que más apuesta por este tipo de anuncios, en los que utiliza distintos tipos de vídeos: se ayuda de *influencers* para la promoción de sus prendas más en tendencia y utiliza todas las herramientas que ofrece esta opción de anuncio para hacerlos más visuales y capten la atención de los usuarios. Otra de las características que le da un punto a favor a esta compañía es el hecho de que es la única que cuenta con promociones de una colección cápsula¹², en este caso en colaboración con el anime Evangelion, cuestión muy característica de la marca ya que suele hacer éste tipo de colaboraciones bastante a menudo.



Publicación Bershka 1

¹² **Colección cápsula:** se trata de colaboraciones que realizan las marcas con otras empresas o artistas que pueden o no estar relacionadas con el mundo de la moda (por ejemplo Disney en el caso de Primark o Billie Eilish en el caso de Bershka). Estas colaboraciones son de temporalidad corta, limitada y con prendas a las que se les determina un precio un poco más elevado del que suelen llevar los productos de la propia marca. Las prendas y/o accesorios que componen las colecciones cápsula suelen incorporar la misma temática o estilo, determinado por la idea de la empresa o artista que colabora.

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

La colaboración con el anime se promociona en una publicación en el perfil (publicación 1) y a través de las historias (historia 5) y, por ello, se puede decir que Bershka pone especial atención en éste tipo de campañas.

En las historias se puede observar una cohesión entre las publicaciones, ya que en el mismo día suelen ser del mismo estilo, ya sea por el tipo de colección (primavera, verano), o porque se arroja a todas las imágenes y vídeos de ciertos elementos como *gifts*, música, colores, transiciones... que hacen que visualmente se aprecie que hay una relación ente ellos. La empresa da bastante importancia a las historias por el hecho de que las utiliza como un refuerzo de ciertos aspectos que quiere destacar, ya que se repiten temas anunciados a través de otras herramientas de publicación. Igualmente, la inclusión de enlaces se encuentra en estas dos herramientas de promoción de forma muy presente, para que los usuarios puedan acceder fácilmente a las prendas en concreto o a la página web de una colección más extensa. En el mes de abril no ha publicado ningún IGTV, cuestión que extraña debido a la cuidada atención que pone en el resto de anuncios. La compañía apuesta más por un contenido de consumo rápido, que en centrarse a explicar ciertas cuestiones en un formato de vídeo más extenso.

El Corte Inglés es la marca que menos seguidores tiene en Instagram, con un total de 851k (ver tabla 2). Este dato también se ve reflejado en las interacciones de sus seguidores, que son bastante reducidas con respecto a Bershka y Primark. La primera publicación analizada es la que cuenta con más *likes*, 3.582.

Tabla 2. Cuadro resumen de la interacción de las marcas de moda analizadas

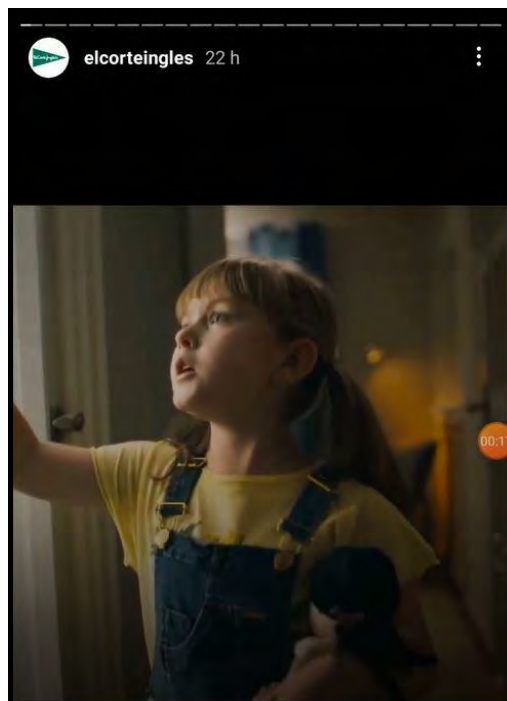
	Bershka	El Corte Inglés	Primark
Total seguidores	9,8 millones	851.000	8,8 millones
Número máximo de <i>likes</i> alcanzados	94.688	3.582	152.296
Tipo de anuncio con más <i>likes</i>	Publicación 1 https://www.instagram.com/p/COFL5rqBaNZ/	Publicación 1 https://www.instagram.com/p/CNzafkKF5DK/	Publicación 1 https://www.instagram.com/p/CN5hLpmh1r2/

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

En las publicaciones en el perfil, la empresa destaca por la importancia que le da a mencionar la campaña y la marca concreta que se está publicitando en ese anuncio en específico. Lo realiza a través de la incorporación del enlace de compra del producto y a través de *hashtags* o etiquetas en la descripción de las imágenes. En ellas, se apoya principalmente en modelos que portan prendas de nueva temporada.

En los anuncios en *reels*, la compañía cuenta con la participación de personas con influencia como *Instagramers* y modelos reconocidos. En los dos vídeos no sólo se trata de promocionar prendas, sino una determinada imagen de marca y un estilo de vida ligado a la forma de vestir. La compañía opta en estas dos herramientas de promoción por un estilo claro, limpio y sencillo, muy contrario al que transmite Bershka. Sin embargo, las dos compañías tienen en común la importancia que dan a sus campañas.

El Corte Inglés en sus historias también ejerce esa cohesión comentada en el caso anterior; sin embargo, se puede apreciar el recorrido que tiene la empresa a nivel publicitario con el anuncio promocional del día de la madre, ya que cuenta con un estilo muy característico de las promociones que la marca suele realizar en televisión.



Historia El Corte Inglés 1

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Una característica que la distingue es que es la única empresa que ha optado por utilizar la ironía en los anuncios de sus historias: utiliza cuadros famosos con un texto propio, también por la promoción de la campaña del día de la madre. Es destacable mencionar que la compañía da especial importancia a este tipo de eventos ya que menciona el día de la madre y el día del padre hasta en tres ocasiones (historia 1, 2 y 5). En el mes de abril, tampoco ha publicado ningún IGTV.

Primark es la empresa que más interacciones recibe por parte de los usuarios, la única que llega a superar los 150.000 *likes*, y, la segunda con más seguidores al contar con un total de 8,8 millones. Las publicaciones en el perfil de la marca se caracterizan por no utilizar a personas, sino por apostar por la fotografía de producto para enseñar las prendas al público. Las imágenes son sencillas pero con contexto: pijamas con un bol de palomitas para ver una película por la noche, prendas en un burro para preparar *looks* de primavera, conjunto de ropa interior encima de una sábana. En estos anuncios destaca que es la única empresa que ha utilizado los maniqués de sus tiendas como forma de promocionar nuevas prendas. La razón de ésta apuesta puede ser debido a que la marca se caracteriza por sólo vender a pie de calle a través de tiendas y no contar con la opción de venta *online*. Esta característica también puede apreciarse en el hecho de no incorporar enlaces en los anuncios, como es el caso de Bershka y El Corte Inglés.

La compañía no actualiza de forma frecuente las historias, ya que sólo se han podido analizar tres a lo largo de la última semana del mes de abril. Las historias, en su mayoría, son imágenes sencillas acompañadas de texto, sin embargo, también utiliza a *influencers* para promocionar el estilo de la marca. De igual forma, en esta herramienta recurre a la opción de incorporar una publicación de otros perfiles (seguidores) y poder compartirla con los usuarios al incorporar enlaces a los determinados perfiles.

Es la única empresa que ha optado por recurrir a IGTV para realizar sus anuncios. En los dos vídeos se hace un recorrido por una tienda, éste aspecto vuelve a reforzar esa idea de importancia que la compañía da a las tiendas a pie de calle, al ser la única marca que no cuenta con una página web de venta *online*. En el primer anuncio se puede comprobar la relevancia por parte de la compañía de exponer su imagen de marca y sus valores. Una característica que define a la empresa, es la utilización de una entrevista en sus anuncios;

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

ya que en el primer IGTV, un empleado recorre la tienda preguntando a los clientes por su experiencia de compra.

Primark no ha publicado ningún *reels* en el mes de abril, por lo que se puede deducir que no da demasiada importancia a su promoción a través de Instagram, puede ser, por la capacidad que tiene de influir a través del boca a boca de los clientes.

En las tres empresas analizadas se observa la importancia de exponer qué tipo de marca son, a qué tipo de público van dirigidas y cuál es el estilo principal que las distingue del resto. Estas cuestiones se ven reflejadas de la misma manera en la publicidad que realizan a través de Instagram y de los recursos que utilizan para la misma. Las redes sociales son una herramienta más que ayuda a afianzar estos valores, y, a establecer vínculos más cercanos con el público objetivo de cada compañía.

2. Impacto de la publicidad en Instagram sobre el consumo de *fast fashion*

En la investigación se ha realizado una encuesta para determinar los objetivos específicos 3 y 4 en relación a la influencia del uso de Instagram en los hábitos de consumo de *fast fashion* por parte de los jóvenes, y, al papel que desempeña Instagram en el fomento de consumo de *fast fashion*. Terminado el periodo de tiempo en que ha estado vigente la encuesta (todo el mes de mayo), se ha concluido con que han participado un total de 85 personas. A continuación se exponen los resultados apreciados de la realización de dicha encuesta.

El 54,1% de los participantes se encuentran en un rango de edad entre los 18 y los 25 años, y, sólo un 8,2% supera los 30 años. Por lo que respecta al género, es de destacar que de 85 personas que han participado en la encuesta, 71 son mujeres.

El 51,8% de los encuestados afirman que compran moda rápida una vez al mes. La segunda opción más marcada ha sido 'varias veces al mes' con 21 respuestas, seguida en tercer lugar por la opción 'una vez por semana', respondida por 6 personas.

Los participantes exponen que la principal razón por la que deciden comprar en determinadas marcas está influida por el estilo. También, en un 64,7%, dan mucha

importancia al precio de las prendas, dato que también se ha visto reflejado en la pregunta dedicada al tipo de marca en la que más compran. De igual forma, se visualiza un casi empate entre el acceso a tiendas y la compra por internet, con 48 y 47 respuestas respectivamente. La tendencia parece que va en dirección a un tipo de consumidor que utiliza los dos métodos de compra.

Inditex es el grupo empresarial preferido por los participantes, al ser preguntados por las marcas de moda rápida en las que más suelen comprar, ya que alcanza el 79% de las respuestas. La segunda marca más elegida ha sido Primark, seguida de Shein, actualmente de uno de sus competidores.

El 20% de los usuarios añade que sí suele acceder habitualmente a las cuentas de Instagram de las marcas de *fast fashion* para enterarse de las novedades; pero, por el contrario, el 25,9% no está interesado en ello de ninguna forma.

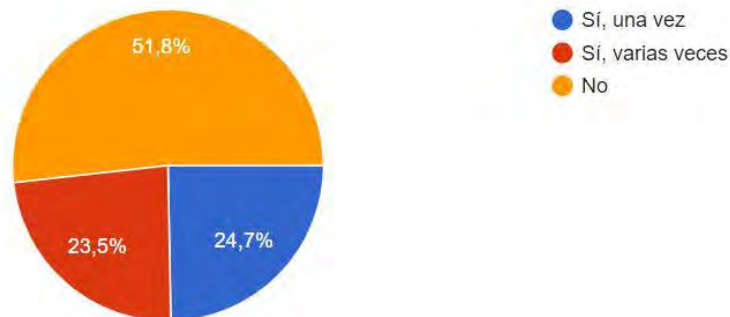
57 de las personas encuestadas afirman que sí han comprado, al menos una vez en el último año, alguna prenda de *fast fashion* recomendada por *influencers* a través de Instagram. Sin embargo, 23 de ellos confirma que nunca lo ha hecho y 5 prefieren no contestar a la pregunta planteada. En las respuestas a estas dos cuestiones, se puede ver que los participantes están divididos en dos posiciones: los que les interesa la moda rápida y deciden seguir a las marcas para hacer un seguimiento más continuo y los que parecen no tener tanto interés en ello.

La mayoría de los encuestados sigue a más de un/a *influencer*, mientras que el segundo porcentaje más alto determina que no siguen a ninguno/a. Más del 50% sigue a creadores de contenido relacionados con el mundo de la moda, mientras que casi el 46% no está interesado en este tipo de perfiles.

También es destacable que son más de la mitad de los encuestados, el 51,8%, los que comentan que no han comprado ninguna prenda publicitada en Instagram por *influencers*, en comparación a los que sí lo han hecho.

11. ¿Has comprado alguna vez una prenda recomendada por algún influencer de moda en Instagram?

85 respuestas



Las *influencers* de moda más comentadas han sido: Rocío Osorno con 10 menciones, seguida de Mery Turiel con 8 menciones y María Pombo con 7 menciones. Se trata de mujeres que tienen un estilo muy similar entre ellas. Al haber participado más mujeres en la encuesta, puede haber influido a que las respuestas mayoritarias también hayan sido de mujeres *influencers*. También es destacable que sólo 1 persona haya mencionado a dos *influencers* hombres en la pregunta, Clavero y NotDumas respectivamente.

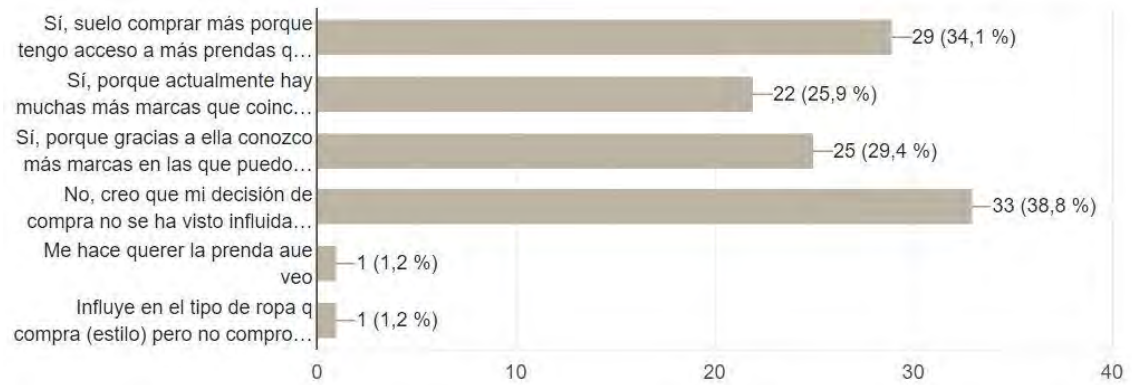
Prácticamente el 90% de las respuestas coinciden en que a los usuarios les llegan anuncios de las marcas de *fast fashion* a sus perfiles en Instagram. Este resultado puede estar relacionado con el hecho de seguir o no a influencers de moda en la red social.

El 85,7% de los encuestados también establecen que dónde más les suelen aparecer anuncios es según avanzan viendo las historias de las personas que siguen en sus perfiles de Instagram, seguido del 48,8% que afirman que ven anuncios directamente en el *feed* como una publicación. Sólo el 14,3% afirma, en ambos casos, haber visto un anuncio a través de *reels* o IGTV.

De igual forma, casi el 90% de los encuestados confirman que consumen más *fast fashion* debido a la publicidad que se da de este tipo de moda en Instagram.

12. ¿Crees que la publicidad de moda que encuentras en Instagram influye en tus decisiones de compra? Señala cuantas opciones precises.

85 respuestas



En esta pregunta, es interesante destacar el comentario de un usuario que afirma que este tipo de publicidad ha influido en su estilo a la hora de elegir las prendas.

IV- Conclusiones

El objetivo principal de la investigación, expuesto en el inicio del trabajo, consiste en analizar cómo están desarrollando sus campañas publicitarias actualmente las marcas Bershka, El Corte Inglés y Primark, máximos referentes del fenómeno del *fast fashion*. En referencia al mismo, se puede concluir que el estudio de los anuncios de las tres marcas seleccionadas demuestra que las empresas no son constantes en la actualización de sus perfiles. No existen patrones de subida de los anuncios, sin embargo, el total de ellas coinciden en realizar varias publicaciones e historias al mes. Cuestión que no coincide con respecto a los *reels* e IGTV.

Como ya se ha definido antes, los *reels* son un tipo de anuncio que se realiza para el consumo rápido por el usuario ya que son de duración breve (30 segundos), mientras que los IGTV están definidos para un tipo de contenido más amplio y explicativo. La escasa o nula inversión en ellos puede deberse a que son las actualizaciones más nuevas de Instagram y requieren un esfuerzo extra por sus características: son novedosas en cuanto a su método de realización por lo que es necesario investigar sobre ellas para aprender a manejarlas y la única posibilidad de subida en ambas es de vídeos en los que se pueden (y deben) incorporar distintas funciones (texto, música, transiciones, animaciones, voz en off...).

También resulta interesante destacar la distinción entre las marcas en relación a sus interacciones. El Corte Inglés es la firma que menos seguidores tiene, cuestión que se ve reflejada en los *likes* de sus publicaciones (en las que llega a conseguir un máximo de 3.582), muy en comparación con Bershka y Primark, que cuentan con anuncios que superan los 90.000 *likes*.

Los métodos comunicativos que promueven el *fast fashion* (objetivo 2) derivan de la predisposición del marketing digital de moda por satisfacer las necesidades presentes y futuras de los clientes de forma rentable. El sector de la moda rápida trata de responder a las demandas de los consumidores, en base a las nuevas tendencias. El marketing *online* ofrece a la industria de la moda estrategias ventajosas como: la ampliación de la audiencia en el mercado, la reducción de costes, la mejora en la comunicación interna, la capacidad de analizar el perfil de los clientes, un mayor desarrollo para el conocimiento del valor de

la marca, la posibilidad de establecer más fácilmente relaciones con los clientes y el libre acceso a la información.

En relación al análisis de la influencia del uso de Instagram en los hábitos del consumo de *fast fashion* por parte de los jóvenes (objetivo 3), la encuesta realizada demuestra que casi el 90% de las personas que la realizaron afirman que consumen más *fast fashion* debido a la publicidad en Instagram. Los jóvenes utilizan las redes sociales para entretenerse, compartir contenido e ideas con otros usuarios, y, como una guía de estilo de la que pueden tomar referencias a la hora de vestir. El usuario joven que ahora es *adprosumer* (interactúa con la firma, genera su propio contenido y expone su experiencia con el objetivo de informar a otros consumidores) se auto-expresa a través de su perfil y llega a mantener relaciones estrechas con las marcas de moda.

De igual forma, en referencia al análisis del papel que desempeña Instagram en el fomento de consumo de *fast fashion* (objetivo 4) es destacable apuntar que a prácticamente el 90% de los encuestados le llegan anuncios de las marcas a sus perfiles de Instagram, y, el 85% afirma que dónde más les suelen aparecer estos anuncios es según avanzan viendo las historias. Actualmente, la industria de la moda está caracterizada por una sobreexposición publicitaria que obliga a las firmas a actualizarse constantemente. En este contexto, los *influencers* juegan un papel importante a la hora de promocionar una marca, producto o servicio. Hoy en día, los líderes de opinión en Instagram constituyen una de las opciones más recurrentes para las compañías de *fast fashion* dentro de las campañas de marketing debido a su alto porcentaje de eficacia, como así lo demuestran los estudios aludidos en el marco teórico.

El marketing digital de moda ha evolucionado rápidamente debido al uso que se realiza actualmente de las nuevas tecnologías, y, porque ha habido un cambio de comportamiento, tanto a nivel social como empresarial, derivado del impacto que ha provocado el mundo *online* y la presencia de los *social media*. Por tanto, se puede concluir que la primera hipótesis expuesta: las estrategias publicitarias en las campañas que realizan las marcas de *fast fashion* han cambiado debido al auge de los *social media*, se confirma.

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

En el mercado de la moda han surgido nuevas fórmulas publicitarias que tratan de captar la atención del público de una manera menos invasiva. En este contexto toma relevancia el marketing de influencia, que aparece como una nueva forma de hacer publicidad basada en distribuir y crear contenido a través de los *influencers*. El marketing de influencia actúa dentro de las redes sociales y las marcas lo utilizan con el objetivo de atraer nuevos clientes y generar una imagen positiva de sus productos. Por ello, se puede señalar que la segunda hipótesis: las marcas de *fast fashion* cada vez más incluyen a *influencers* dentro de sus campañas publicitarias, también se confirma.

Las redes sociales han transformado la forma de realizar la comunicación de marca: la forma de interactuar con el público, de comunicarse con otras empresas, de crear contenido para promocionar sus productos, servicios o ideas; todo ello unido a un cambio en el rol de los consumidores, a quienes ahora les interesa interactuar, dar su opinión y compartir experiencias.

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

V- Bibliografía y webgrafía

About us. (s.f.). Primark España. (s.f.). Recuperado el 1 de junio de 2021, de: <https://www.primark.com/es/aboutus>

Aragón, M. (2019, 10 octubre). *La guía definitiva para saber a qué generación perteneces*. elperiodico. Recuperado el 19 de junio de 2021, de: <https://www.elperiodico.com/es/extra/20191010/guia-generacion-perteneces-millennial-baby-boomer-categorias-edades-7625427>

Augure, & Arnaud, R. (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015*. Recuperado el 23 de junio de 2021, de: <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

BBC News Mundo. (2016, 3 agosto). *Qué es «Historias» de Instagram y en qué se diferencia de Snapchat*. Recuperado el 7 de junio de 2021, de: <https://n9.cl/mgfjppq>

Bhardwaj V. and Fairhurst A. (2010). *Fast fashion: response to changes in the fashion industry* (pág 170). Recuperado el 7 de abril de 2021 de: https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry

BulevarSur. (2017, 15 febrero). *¿Qué y cuáles son las prendas virales?* ABCdesevilla. Recuperado el 28 de junio de 2021 de: <https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/moda/la-historia-las-prendas-virales/>

Cenea, L. (2015, 15 febrero). *El futuro de las colecciones cápsula*. Harper's BAZAAR. Recuperado el 5 de junio de 2021, de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-mod/a157988/colecciones-capsula-alex-a-adidas/>

Cómo usar Instagram Stories. (s.f.). Facebook for Business. Recuperado el 7 de junio de 2021, de: <https://about.instagram.com/es-la/features/stories>

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Company, quienes somos. (s.f.). Bershka España Empresa. Recuperado el 1 de junio de 2021, de: <https://www.bershka.com/es/company.html>

Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la Moda* (1.a ed.). Ediciones Internacionales Universitarias. Recuperado el 18 de junio de 2021 de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=campa%C3%B1a+publicitaria+moda&ots=-ItQv2HnLr&sig=_5VriXF9tBOv_m5o7k0f_sd8S1E#v=onepage&q&f=false

Ghemawat P. y Nueno J.I. (2006). *ZARA: Moda rápida*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de: <https://n9.cl/r7bsi>

Historia del Grupo. (s.f.). El Corte Inglés. Recuperado el 1 de junio de 2021, de: <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/quienes-somos/historia-del-grupo/historia/>

IAB Spain. (2021, mayo). *Estudio de Redes Sociales 2021*. Elogia. Recuperado el 29 de junio de 2021 de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
International. (2019, 22 marzo). *Acuerdo Multifibra*. Plataforma Digital de Economía.

Derecho y otras Ciencias Sociales y Humanas. Recuperado el 28 de mayo de 2021, de: <https://leyderecho.org/acuerdo-multifibra/>

Martínez Barreiro, A. (2008). *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda* (págs. 3-5). Recuperado el 9 de marzo de 2021 de: <http://associacaoportuguesasociologia.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf>

Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. ESIC Business & Marketing School. Recuperado el 12 de marzo de 2021 de:

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

<https://books.google.es/books?id=Cf48DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Martínez Sala, A. M., Monserrat Gauchi, J., & Quiles Soler, M. C. (1º Trimestre, Enero 2010). *Influencia de las marcas de moda en la generación de adprosumers 2.0*. Revista Prisma Social, 24, 53–55. Recuperado el 18 de junio de 2021 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972213>

Nannini, V. (2018). *Consumos de moda en medios digitales* (págs. 14-15). 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Universidad Nacional de Villa María. Recuperado el 20 de junio de 2021, de: http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=2153

Paús, F., & Maccia, L. (2014, julio). *MARKETING VIRAL EN MEDIOS SOCIALES: ¿QUÉ CONTENIDO ES MÁS CONTAGIOSO Y POR QUÉ?* Ciencias Administrativas, (4), págs. 67-82. Recuperado el 28 de junio de 2021 de: <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380007.pdf>

Pérez Curiel, C. & Jiménez Marín, G. (2020). *Narrativas digitales y marketing de influencia en Instagram. Estrategias y efectos en el consumo de moda*. Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar (pp. 43–51). Fragua. Recuperado el 23 de junio de 2021 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7766032>

Portal, T. (2021, 10 junio). *¿Qué es un sistema ERP? ¿Cuáles son los más adecuados?* TIC Portal. Recuperado el 18 de junio de 2021, de: <https://www.ticportal.es/temas/enterprise-resource-planning/que-es-sistema-erp>

Presentamos Reels de Instagram. (2020). Facebook for Business. Recuperado el 7 de junio de 2021, de: <https://business.instagram.com/blog/presentamos-instagram-reels/>

García Díez A. (2021). La influencia de Instagram en las campañas de *fast fashion*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

PricewaterhouseCoopers. (2019). *Global Consumer Insights Survey 2019*. PwC España. Recuperado el 20 de junio de 2021, de: <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/global-consumer-insights-survey-2019.html>

Quero, J. (2020b, septiembre 9). *Ideas para hacer irresistible tu feed de Instagram*. Jessica Quero. Recuperado el 28 de mayo de 2021, de: <https://jessicaquero.com/feed-instagram/>

Schneier, M. (2014, 9 abril). *Fashion in the Age of Instagram*. The New York Times. Recuperado el 8 de junio de 2021, de: <https://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html>

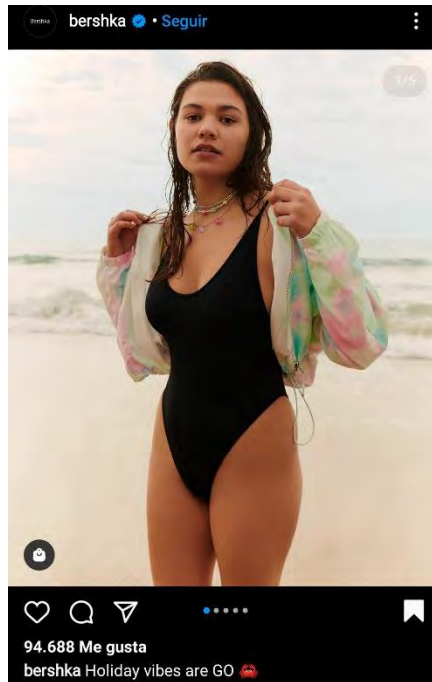
System, K. [Instagram]. (20 de junio, 2018). @kevin Announces IGTV. Look back at Instagram co-founder and CEO Kevin System (@kevin) introduce IGTV from a live event in San Francisco. [IGTV de Instagram]. Recuperado el 7 de junio de 2021, de: <https://www.instagram.com/tv/BkQjCfsBIzi/>

Túñez López, M., Sixto García, J., & Guevara Castillo, M. (2021, junio). *Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática*. Palabra Clave, 14 (1), págs. 53-65. Recuperado el 28 de junio de 2021, de: <https://www.redalyc.org/pdf/649/64920732004.pdf>

VI- Anexos

Anexo I. Análisis de los anuncios de Bershka

A continuación se exponen los análisis de las publicaciones, *reels* e historias (en ese orden) de la marca, debido a su amplia extensión. En el caso de dicha empresa, no existen IGTV publicados en el periodo establecido para la realización de la investigación.



Publicación Bershka 1

<https://www.instagram.com/p/COFL5rqBaNZ/>

	Anuncio a analizar: 1
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos:

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa <ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: el resto de opciones son fotografías similares de distintos modelos
Duración:	No se determina para este anuncio
Número de likes o reproducciones:	94.688 likes
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ No aparece
--	---



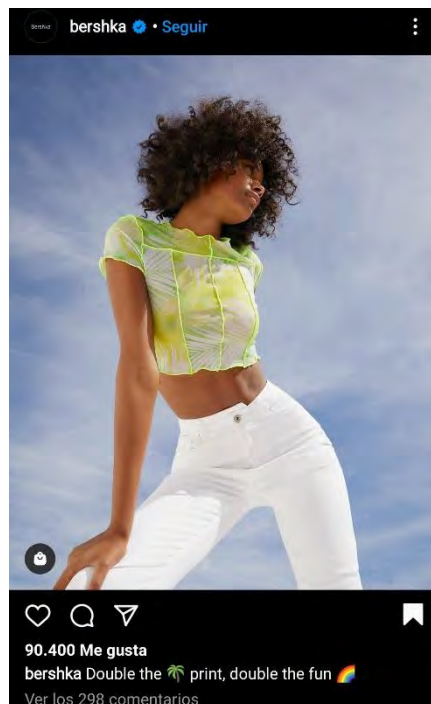
Publicación Bershka 2

<https://www.instagram.com/p/COSACQrBrj2/>

	Anuncio a analizar: 2
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos:

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa <ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición: marcos y elementos decorativos
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: el anuncio cuenta con varias fotografías de características similares, que cuentan con distintos modelos (chicos y chicas)
Duración:	No se establece para este tipo de anuncio
Número de likes o reproducciones:	93.952 likes
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula

Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece
-------------------------------	---



Publicación Bershka 3
<https://www.instagram.com/p/CNcCrA5BUDs/>

	Anuncio a analizar: 3
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario:
Duración:	No se establece para este tipo de anuncio
Número de likes o reproducciones:	90.400 likes
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece



Publicación Bershka 4
<https://www.instagram.com/p/CNxU1skBaey/>

	Anuncio a analizar: 4
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	▪ Publicación

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: la segunda publicación es otra fotografía de la misma modelo en otra postura y ángulo
Duración:	No se establece para este tipo de anuncio
Número de likes o reproducciones:	72.522 likes
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece

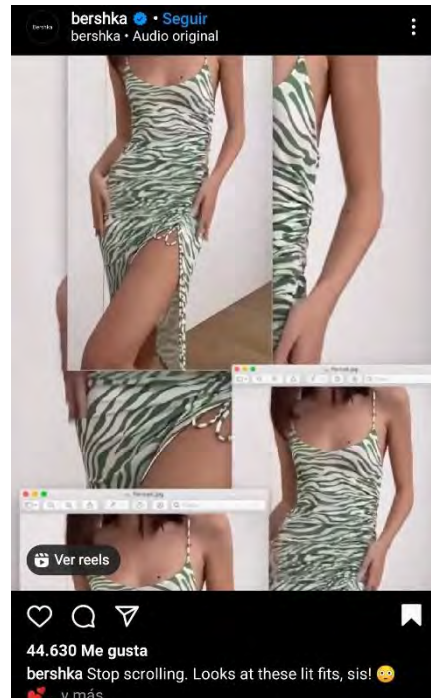


Publicación Bershka 5
<https://www.instagram.com/p/CNwjVCKIVV4/>

	Anuncio a analizar:
Marca:	▪ El Corte Inglés

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario:
Duración:	29”
Número de <i>likes</i> o reproducciones:	86.795 reproducciones y 14.006 <i>likes</i>
Objetivo del anuncio:	▪ Publicitar campaña

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
<p>Referencia a la marca:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece



Reels Bershka 1

<https://www.instagram.com/reel/CODTSt1qEe/>

	Anuncio a analizar: 1
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ Reels ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición: superposición de clips
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario:
Duración:	Aproximadamente 15 segundos

<p>Número de likes y/o reproducciones:</p>	<p>766k reproducciones y 44.630 likes</p>
<p>Objetivo del anuncio:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
<p>Referencia a la marca:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de hashtags ▪ No aparece



Reels Bershka 2

<https://www.instagram.com/reel/CNfZvvLIEVC/>

	Anuncio a analizar:
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ Reels ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario:
Duración:	Aproximadamente 30”

<p>Número de likes o reproducciones:</p>	<p>309.984 reproducciones y 30.937 <i>likes</i></p>
<p>Objetivo del anuncio:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
<p>Referencia a la marca:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece

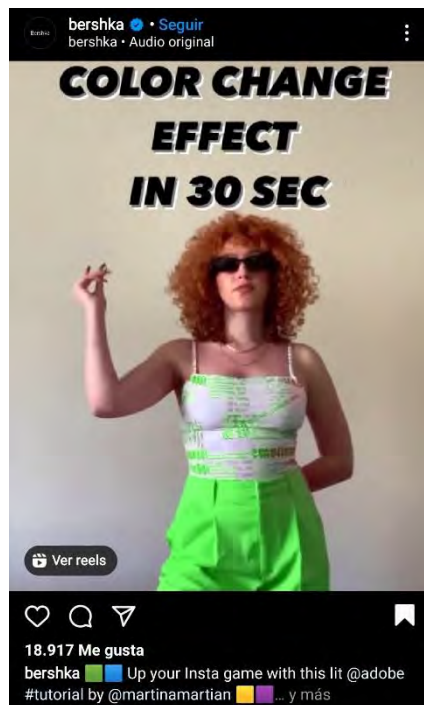


Reels Bershka 3

<https://www.instagram.com/reel/COPcYXrozJ0/>

	Anuncio a analizar:
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ Reels ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario:
Duración:	Aproximadamente 25''
Número de likes o reproducciones:	180.428 reproducciones y 24.033 <i>likes</i>
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece

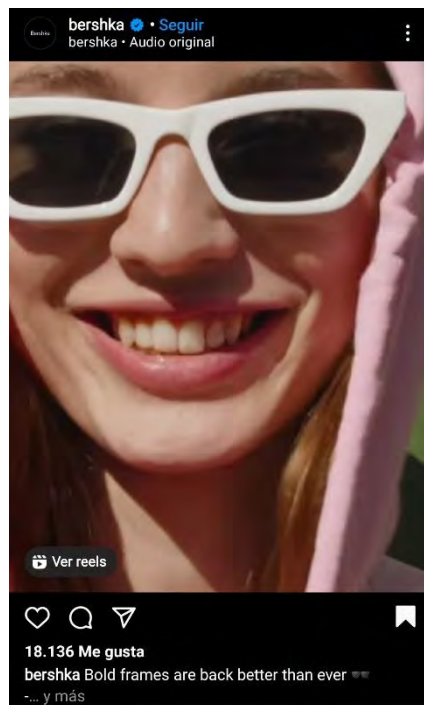


Reels Bershka 4

<https://www.instagram.com/reel/CNnBXbFoiEI/>

	Anuncio a analizar:
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ Reels ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario:
Duración:	Aproximadamente 30”
Número de likes o reproducciones:	189.934 reproducciones y 18.924 <i>likes</i>
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece



Reels Bershka 5

<https://www.instagram.com/reel/CNRqXikoSdh/>

	Anuncio a analizar: 5
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ Reels ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cinematográfico ▪ Animación: efecto boomerang (repetición del mismo clip) ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario:
Duración:	Aproximadamente 8”
Número de likes o reproducciones:	114.010 reproducciones y 18.138 <i>likes</i>
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio

	▪ No aparece
--	---------------------

Historia Bershka 1, 24/04/2021

https://mega.nz/file/lZFHgKCD#8MvUjAQ9uw8CElQYr9No000xQIy8s3H-Jl_6d2VH58

	Anuncio a analizar: 1, 24/04/2021
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada:

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: las historias de ese día son animaciones de fotografías de distintos modelos con los mismos elementos
Duración:	15 segundos cada historia. Total indeterminado
Número de likes o reproducciones:	No se puede establecer para este anuncio
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ No aparece

Historia Bershka 2, 27/04/2021

https://mega.nz/file/9IcXWaKS#ZG_w6n2rNqWJ8tIQBYNEgR0VzRXhGurqN-Ar1PFAIg

	Anuncio a analizar: 2
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark

Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición: utiliza imágenes fijas y vídeo en el mismo clip
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: en la misma historia se mezclan vídeos de distinta categoría
Duración:	15”
Número de <i>likes</i> o reproducciones:	No se puede comprobar
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece

Historia Bersha 3, 28.04.2021

<https://mega.nz/file/xN8RkSLK#Iyfr40DDbW6QQKApnj08OupKGR781EHI0dvsPLYh>
Eps

	Anuncio a analizar: 3
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición: opciones de botones interactivos de historias
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: estas historias forman parte de un conjunto que tiene la misma temática y elementos para formar un video completo
Duración:	15" cada <i>clip</i>
Número de likes o reproducciones:	No se puede comprobar
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece
--	---

Historia Bershka 4, 29/04/2021

<https://mega.nz/file/FRkSBLwJ#kEe9ZfVhu0eP5Z4mdg1NW8Ok8xqTVEWy8SXjlcZN6qQ>

	Anuncio a analizar: 4
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: la historia publicita uno de los reels analizados anteriormente y está acompañada de otra en dónde se visualiza un vídeo más corto del mismo escenario
Duración:	15” cada historia
Número de likes o reproducciones:	No se puede comprobar
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece

Historia Bershka 5, 30/04/2021

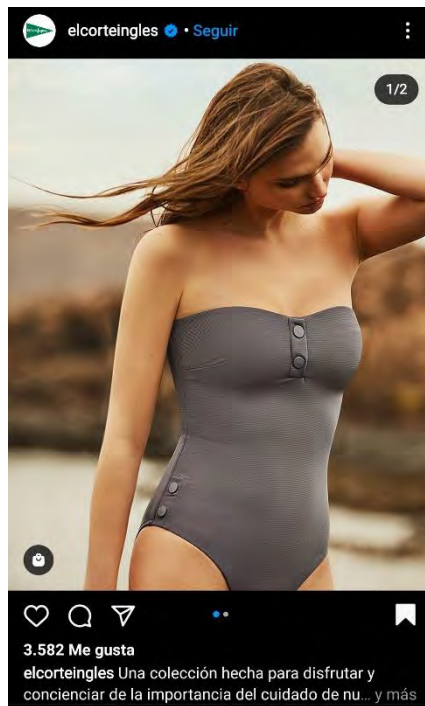
<https://mega.nz/file/1dUUiTCY#I7Ojw8WoD0XxVC5LOaQYSxZMN5My8dnxVDPreu9ECio>

	Anuncio a analizar: 5
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comentario: tres historias relacionadas con la misma campaña. Contienen elementos similares y forman un video completo.
Duración:	15” cada historia
Número de likes o reproducciones:	No se puede comprobar
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece

Anexo II. Análisis de los anuncios de El Corte Inglés

A continuación se exponen los análisis de las publicaciones, *reels* e historias (en ese orden) de la marca, debido a su amplia extensión. En el caso de dicha empresa, no existen IGTV publicados en el periodo establecido para la realización de la investigación.

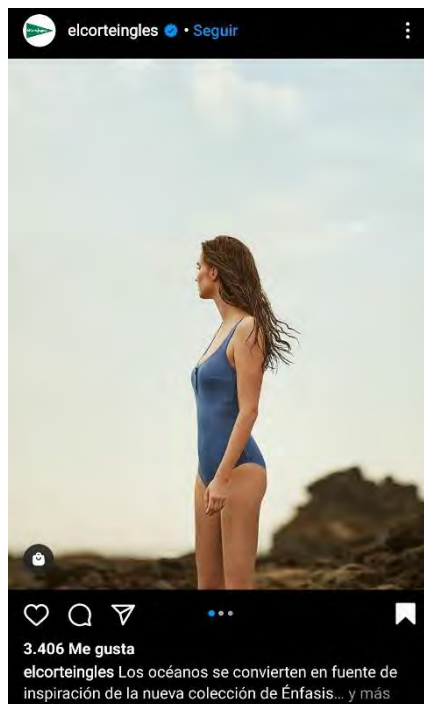


Publicación El Corte Inglés 1
<https://www.instagram.com/p/CNzafkKF5DK/>

	Anuncio a analizar: 1
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: la segunda publicación es otra fotografía de la misma modelo tomada desde distinto ángulo y con distinta óptica para captar el fondo
Duración:	No se establece para este tipo de anuncio
Número de likes o reproducciones:	3.582 likes
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece
--	--



Publicación El Corte Inglés 2
<https://www.instagram.com/p/CNuFPKzFIKV/>

	Anuncio a analizar: 2
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: las otras dos publicaciones son fotografías de la misma modelo posando de forma distinta y tomada desde distinto ángulo
Duración:	No se establece para este tipo de anuncio
Número de likes o reproducciones:	3.406 likes
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula

<p>Referencia a la marca:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece
--------------------------------------	--



Publicación el Corte Inglés 3
<https://www.instagram.com/p/CNwm1vNF8a7/>

	<p>Anuncio a analizar: 3</p>
<p>Marca:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
<p>Tipo de anuncio:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario:
Duración:	No se establece para este tipo de anuncio
Número de <i>likes</i> o reproducciones:	2.884 <i>likes</i>
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece

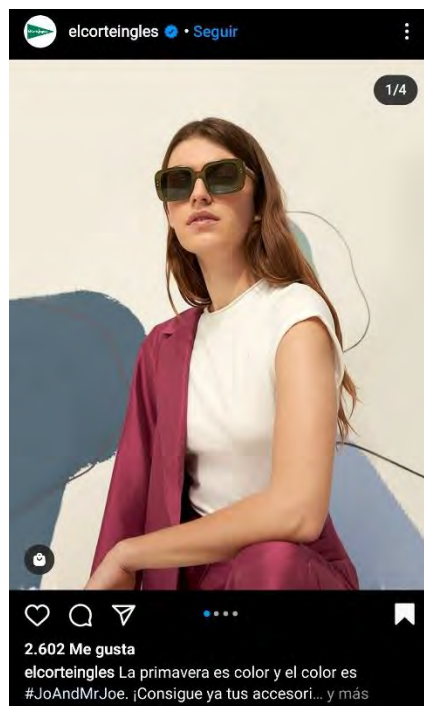


Publicación El Corte Inglés 4
<https://www.instagram.com/p/CNpZudwlznU/>

	Anuncio a analizar:
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	▪ Publicación

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: la segunda publicación es otra fotografía de la modelo posando de distinta forma y tomada desde distinto ángulo
Duración:	No se establece para este tipo de anuncio
Número de likes o reproducciones:	2.659 likes
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección

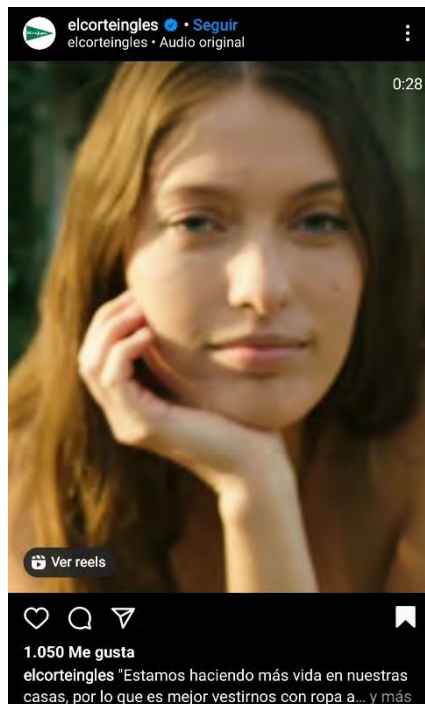
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece



Publicación El Corte Inglés 5
<https://www.instagram.com/p/CN2MqULFqm9/>

	Anuncio a analizar: 5
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: el resto de publicaciones son fotografías de la misma modelo en distintas poses con ropa y accesorios diferentes

Duración:	No se establece para este tipo de anuncio
Número de likes o reproducciones:	2.602 likes
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece



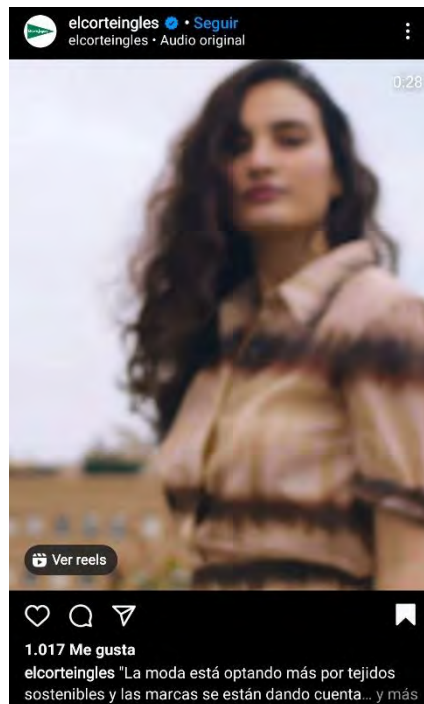
Reels El Corte Inglés 1

<https://www.instagram.com/reel/CNH1xG2KCeU/>

	Anuncio a analizar:
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario:
Duración:	Aproximadamente 30”
Número de likes o reproducciones:	22.799 reproducciones y 1.050 <i>likes</i>
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No aparece
--	--



Reels El Corte Inglés 2

<https://www.instagram.com/reel/CNPISzdKKrK/>

	Anuncio a analizar:
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ Reels ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario:
Duración:	Aproximadamente 30”
Número de likes o reproducciones:	25.721 reproducciones y 1.017 likes
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece
--	---

Historia El Corte Ingles 1, 26/04/2021

https://mega.nz/file/xRsGBLhL#3pdLawYE2Tcl6_Ckb2sZ6VFwaCnh7FUg7_64IoMQ_PAA

	Anuncio a analizar: 1
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada:

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: son tres historias que hablan de la misma campaña (el día de la madre) y que tienen distintas características
Duración:	15” cada historia
Número de likes o reproducciones:	No se puede comprobar
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece

Historia El Corte Inglés 2, 27/04/2021

<https://mega.nz/file/1R0QCD5B#CLKg-rLK7Oo-DYweGI5UYW8Wd5-xvcdHAGfv1DpFnc>

	Anuncio a analizar: 2
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen: cuadro ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: dos publicaciones de contenido similar que promocionan el día del padre
Duración:	15" cada historia
Número de <i>likes</i> o reproducciones:	No se puede comprobar
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece

Historia El Corte Inglés 3, 28/04/2021

<https://mega.nz/file/cMISgZyK#LxJrx4ES6bDBBoI2YJdBVY0XUIhqAkUvOkj5RUn20qI>

	Anuncio a analizar: 3
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Personal de la empresa ▪ Imagen: accesorios (fotoproducto) ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: son dos anuncios que promocionan accesorios por el día de la madre. El segundo es una imagen fija con texto.
Duración:	15” cada historia
Número de likes o reproducciones:	No se puede comprobar
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece
--	---

Historia El Corte Inglés 4, 29/04/2021

<https://mega.nz/file/9dtCCRAL#jQ4ZMR9Zn8Fc0Q4o1fsr8JzCFCuS4KYiWy65h5UuF>
IE

	Anuncio a analizar: 4
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario:
Duración:	15”
Número de likes o reproducciones:	No se puede comprobar
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece

Historias El Corte Inglés 5, 30/04/2021

<https://mega.nz/file/tckG1DzT#uS1WSwYfteWqcxBeExagk1fapRmwo1TjfWy1Hcl2-ng>

	Anuncio a analizar: 5
Marca:	▪ El Corte Inglés

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: vuelve a repetir el mismo video de la campaña por el día de la madre
Duración:	15”
Número de likes o reproducciones:	No se puede comprobar

Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none">▪ Publicitar campaña▪ Publicitar nueva colección▪ Publicitar nuevas prendas▪ Publicitar estilo de marca▪ Publicitar valores de marca▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none">▪ Aparece al inicio o en portada:<ul style="list-style-type: none">○ Mención en texto○ Enlace a la página web de la marca○ Enlace a la compra del producto▪ Aparece en el desarrollo del anuncio▪ Aparece en la descripción:<ul style="list-style-type: none">○ Mención en texto○ A través de <i>hashtags</i>▪ Aparece al final del anuncio▪ No aparece

Anexo III. Análisis de los anuncios de Primark

A continuación se exponen los análisis de las publicaciones, historias e IGTV (en ese orden) de la marca, debido a su amplia extensión. En el caso de dicha empresa, no existen *reels* publicados en el periodo establecido para la realización de la investigación.



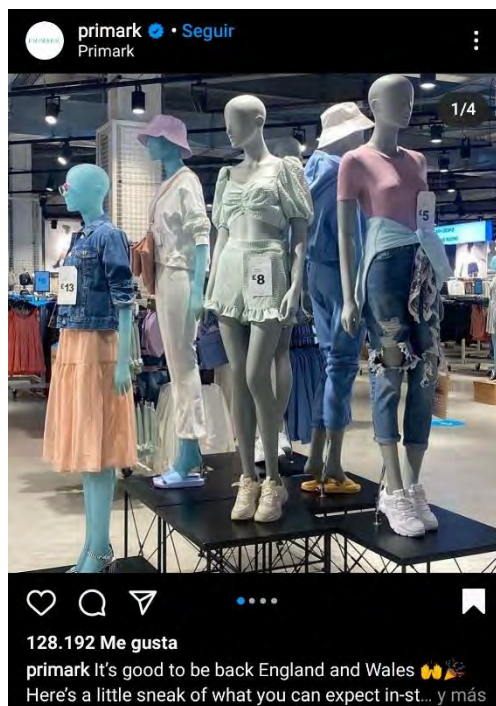
Publicación Primark 1

<https://www.instagram.com/p/CN5hLpmhlr2/>

	Anuncio a analizar: 1
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa <ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen: prendas de ropa (fotoproducto) ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario:
Duración:	No se establece para este tipo de anuncio
Número de <i>likes</i> o reproducciones:	152.296 <i>likes</i>
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece
--	---

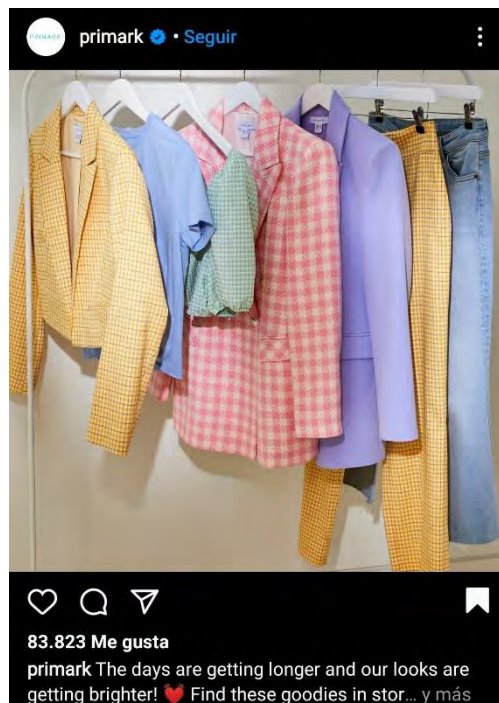


Publicación Primark 2
<https://www.instagram.com/p/CNj-UkMnGwu/>

	Anuncio a analizar:
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos:

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa <ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen: maniqués en tienda ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: el resto de publicaciones son fotografías de la colocación de la tienda y de otros maniqués con distinta ropa
Duración:	No se establece para este tipo de anuncio
Número de likes o reproducciones:	128.192 likes
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada:

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece
--	---



Publicación Primark 3
<https://www.instagram.com/p/CNZVPRasIMu/>

	Anuncio a analizar: 3
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen: burro con ropa (fotoproducto) ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario:
Duración:	No se establece para este tipo de anuncio
Número de likes o reproducciones:	83.823 likes
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula

<p>Referencia a la marca:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece
--------------------------------------	---

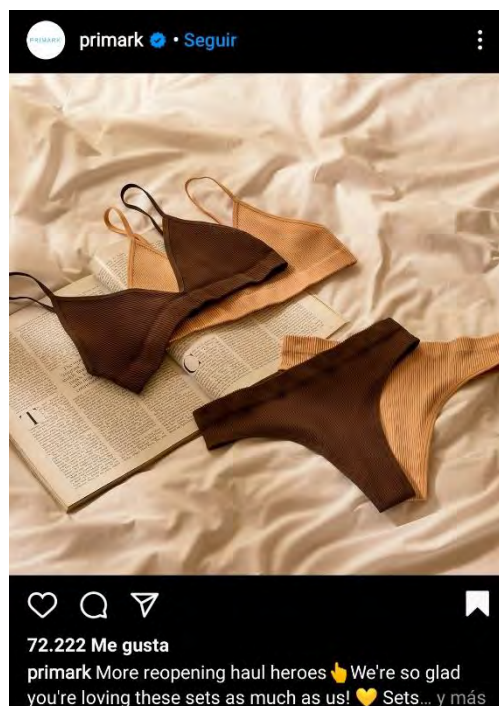


Publicación Primark 4
<https://www.instagram.com/p/CNo42-oMeUM/>

	<p>Anuncio a analizar:</p>
<p>Marca:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
<p>Tipo de anuncio:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen: maniqués en tienda ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario:
Duración:	No se establece para este tipo de publicación
Número de likes o reproducciones:	74.178 likes
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece



Publicación Primark 5
<https://www.instagram.com/p/COD0V9sJNVS/>

	Anuncio a analizar:
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen: prendas de ropa (fotoproducto) ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario:
Duración:	No se establece para este tipo de anuncio
Número de likes o reproducciones:	72.222 likes
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece

Historias Primark 1, 26/04/2021

<https://mega.nz/file/hMISALzb#mhVm7ZpL9gBTau6Ko2-BGXdjPyijgJh23g7J7pohv1o>

	Anuncio a analizar:
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: varias historias similares para promocionar la nueva colección para bebés
Duración:	15" cada historia
Número de likes o reproducciones:	No se puede comprobar
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece
--	---

Historia Primark 2, 28/04/2021

<https://mega.nz/file/VFlwUDaT#UKWG7MKC5JaC6ErWmz60f8uGHZoI0VPV5BEzNGB91W4>

	Anuncio a analizar: 2
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen: maniqués y prendas de ropa ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada:

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: historias similares promocionando nuevas prendas
Duración:	15" cada historia
Número de likes o reproducciones:	No se puede comprobar
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece

Historia Primark 3, 30/04/2021

<https://mega.nz/file/EAtyjbLS#Ie-u-kAWK2WbSsWpYESTO7UL86zDsoXwOD1XMi1bvYA>

	Anuncio a analizar: 3
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark

Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: varias historias que promocionan publicaciones de <i>influencers</i> vestidos con la ropa de la marca
Duración:	15” cada historia
Número de <i>likes</i> o reproducciones:	No se puede comprobar
Objetivo del anuncio:	▪ Publicitar campaña

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
<p>Referencia a la marca:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece

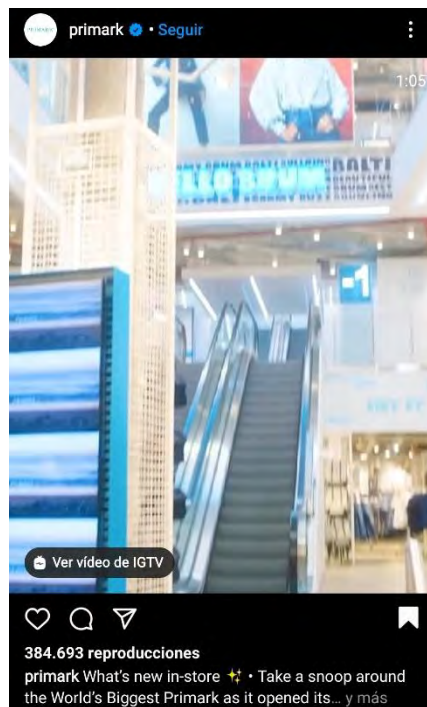


IGTV Primark 1

<https://www.instagram.com/tv/COAJ4kaB93z/?hl=es>

	Anuncio a analizar: 1
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados): clientes de la tienda ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico ▪ Animación ▪ Texto: subtítulos ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario:
Duración:	2' 08''

<p>Número de likes o reproducciones:</p>	<p>434.097 reproducciones</p>
<p>Objetivo del anuncio:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
<p>Referencia a la marca:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio: imagen con logo de la marca ▪ No aparece



IGTV Primark 2

<https://www.instagram.com/tv/CNkfBoUHpy9/?hl=es>

	Anuncio a analizar: 2
Marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Corte Inglés ▪ Bershka ▪ Primark
Tipo de anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación ▪ Historia ▪ <i>Reels</i> ▪ IGTV
Recursos del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía (aparecen personas) ▪ Modelos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona famosa/as (influencers, cantantes, artistas...) ○ Persona anónima/as (modelos contratados) ○ Personal de la empresa ▪ Imagen ▪ Video ▪ Voz en off ▪ Cinematográfico

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Animación ▪ Texto ▪ Transiciones ▪ Enlaces ▪ Música ▪ Otros recursos de edición
Número de opciones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una opción y es la portada ▪ Cuenta con varias opciones incluyendo la portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre dos y tres opciones ○ Más de tres opciones ▪ Indeterminado ▪ Comentario: el video hace un recorrido por todas las secciones enseñando la tienda
Duración:	1'5"
Número de likes o reproducciones:	384.865 reproducciones y 14.661 <i>likes</i>
Objetivo del anuncio:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicitar campaña ▪ Publicitar nueva colección ▪ Publicitar nuevas prendas ▪ Publicitar estilo de marca ▪ Publicitar valores de marca ▪ Publicitar colección cápsula
Referencia a la marca:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparece al inicio o en portada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ Enlace a la página web de la marca ○ Enlace a la compra del producto ▪ Aparece en el desarrollo del anuncio ▪ Aparece en la descripción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mención en texto ○ A través de <i>hashtags</i> ▪ Aparece al final del anuncio ▪ No aparece